

Fachbereich Medien

Bärschneider, Ines

Soziale Netzwerke: eine große Familie für den Nutzer, eine präzise Zielgruppe für Werbetreibende.

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida, 2009

Fachbereich Medien

Bärschneider, Ines

Soziale Netzwerke: eine große Familie für den Nutzer, eine präzise Zielgruppe für Werbetreibende.

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Mittweida, 2009

Bibliografische Beschreibung

Bärschneider, Ines:

Soziale Netzwerke: eine große Familie für den Nutzer, eine präzise Zielgruppe für Werbetreibende. 2009 – 89 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Marketing speziell im Online-Bereich. Am Beispiel des Sozialen Netzwerkes *studivZ.net* soll aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten und welches Potential eine solche Online-Plattform bietet und wie sich diese Art des Marketings vom klassischen Marketing unterscheidet.

Es soll eine Analyse des Sozialen Netzwerkes *studivZ.net* stattfinden, die die Kriterien Leistungsangebot, Marketingpotential/-möglichkeiten, Akzeptanz und Gefahrenpotenzial betrachtet. Dazu wird *studivZ.net* auf alle dafür relevanten Elemente methodisch untersucht und beschrieben, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu klassischen Marketingmethoden herauszustellen.

Am Ende der Arbeit soll aufgezeigt werden, welche Wirksamkeit Online-Marketing wirklich hat und inwieweit es in Konkurrenz zum klassischen Marketing steht.

Inhalt	
Bibliografische Beschreibung	III
Referat.....	III
Inhalt	IV
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Vorwort	XI
Einleitung.....	1
1 Das Marketing	3
1.1 Begriffsabgrenzung.....	3
1.2 Konzept des Marketings	4
1.3 Marketing-Strategien	7
1.4 Marketing-Mix.....	8
1.5 Fazit	9
2 Online-Marketing	10
2.1 Das Medium Internet	10
2.2 Relevanz des Online-Marketings.....	12
2.3 Wendepunkt für das Marketing	15
2.3.1 Auswahl der Marketinginstrumente	16
2.3.2 Neue Rollenverteilung.....	17
2.4 Online-Marketing Konzepte	19
2.4.1 One-to-One Marketing.....	19
2.4.2 Personalisiertes Marketing.....	20
2.5 Kommunikationspolitik im Internet	21
2.5.1 Online-Werbung.....	22

2.5.1.1	Bannerwerbung	22
2.5.1.2	Pop Up/Pop Under Ads/Layer Ads	23
2.5.1.3	Keyword-Advertising	23
2.5.1.4	Advergaming.....	23
2.5.1.5	Abrechnungsmodelle.....	23
2.5.2	e-PR.....	24
2.5.3	Virales Marketing	24
2.6	Rechtlicher Rahmen	25
2.7	Fazit	26
3	Online-Kommunikation im Sozialen Netz.....	27
3.1	Web 2.0	27
3.1.1	Der Web 2.0 Nutzer	29
3.1.2	Web 2.0 Anwendungen	29
3.1.3	Social Software	30
3.2	Begriffsabgrenzung Online-Communities und Soziale Netzwerke.....	31
3.3	Targeting in Sozialen Netzwerken	33
3.3.1	Formen des Targeting.....	34
3.3.2	Rechtliche Aspekte des Targeting	34
3.4	Fazit	35
4	Fallbeispiel studiVZ.net.....	36
4.1	Einordnung studiVZ.net.....	36
4.2	Online-Kommunikation auf studiVZ.net.....	40
4.2.1	Klassische Online-Werbeformen mit Preisen.....	41
4.2.2	Weitere Kommunikationsmöglichkeiten.....	44
4.2.3	Die Nutzung von Targeting auf studiVZ.net	46
4.3	Fazit	47
5	Analyse von Wahrnehmung und Akzeptanz der Online-Werbung.....	48

5.1	Indikatoren zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Online-Werbung nach Kielholz	48
5.2	Studie zu Einstellungen und Verhalten in Sozialen Netzwerken von PricewaterhouseCoopers	50
5.3	Nutzerakzeptanz von Community Marketing Aktivitäten von Dr. Ralf Schengber	53
5.4	Studie zu Werbung und viralem Marketing in Social Communities von der TOMORROW FOCUS AG	56
5.5	Potentiale der Online-Werbung in Sozialen Netzwerken	59
5.6	Fazit	61
6	Online-Marketing im Vergleich zu klassischen Marketingmethoden	62
6.1	Kommunikationspolitische Maßnahmen im Vergleich	62
6.2	Potentiale im Vergleich	66
6.3	Fazit	68
7	Schlusswort	68
	Literaturverzeichnis	XII
	Anhang	XVI
	Verzeichnis der Anlagen	XVII
	Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	XX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Bausteine des Marketing-Konzeptes.....	5
Abbildung 2:	Top-20-Werbeträger im durchschnittlichen Monat.....	37
Abbildung 3:	Struktur der Nutzer von <i>studivZ.net</i>	38
Abbildung 4:	Reichweiten im Vergleich, Zielgruppe 20-24 Jahre	38
Abbildung 5:	Werbeform „Button“ auf <i>studivZ.net</i>	41
Abbildung 6:	Werbeform „Large Rectangle“ und „XXL Rectangle“ auf <i>studivZ.net</i>	42
Abbildung 7:	Werbeform „Medium Rectangle“ auf <i>studivZ.net</i>	42
Abbildung 8:	Werbeform „Skyscraper“ auf <i>studivZ.net</i>	43
Abbildung 9:	Werbeform „Superbanner“ auf <i>studivZ.net</i>	43
Abbildung 10:	Werbeform „Wallpaper“ auf <i>studivZ.net</i>	44
Abbildung 11:	innovative Werbeform „BrandCommunity“ auf <i>studivZ.net</i>	45
Abbildung 12:	innovative Werbeform „Landingpage“ auf <i>studivZ.net</i>	45
Abbildung 13:	innovative Werbeform „Teaser“ und „Telegramm“ auf <i>studivZ.net</i>	46
Abbildung 14:	Vergleichende Analyse von Sozialen Netzwerken – Besuchshäufigkeit.....	51
Abbildung 15:	Akzeptanz von Werbung	52
Abbildung 16:	Zahlungsbereitschaft	52
Abbildung 17:	Akzeptanz von personalisierter Werbung in Sozialen Netzwerken	53
Abbildung 18:	Nutzungshäufigkeit Websites.....	54
Abbildung 19:	Erwartungen an Unternehmenskommunikation	55
Abbildung 20:	Relevante Attribute bei der Unternehmenskommunikation	55
Abbildung 21:	Akzeptanz von Online-Werbung – Teil 1	56
Abbildung 22:	Akzeptanz von Online-Werbung – Teil 2	57
Abbildung 23:	Akzeptanz verschiedener Werbeformen.....	58
Abbildung 24:	Werbeträger im Vergleich (Deutschland).....	67

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	Marketinginstrumente des klassischen Marketing	9
<i>Tabelle 2:</i>	Internetzugang 1997 bis 2008 (Angaben in Prozent).....	11
<i>Tabelle 3:</i>	Abrechnungsarten der Onlineverbindungen 2005 bis 2008 (Angaben in Prozent)	12
<i>Tabelle 4:</i>	Zusammenfassung und Gegenüberstellung von Vorteilen der Internetnutzung	14
<i>Tabelle 5:</i>	Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2008 (Angaben in Prozent) 30	
<i>Tabelle 6:</i>	ZAW Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland	67

Abkürzungsverzeichnis

AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
AI	AdImpression
Ajax	Asynchronous JavaScript and XML
API	Application Programming Interface
B2C	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2PA	Business to Public Administration
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BVerfGE	Bundesverfassungsgericht
C2B	Consumer to Business
C2C	Consumer to Consumer
CEO	Chief Executive Officer
CPA	Costs per Action
CPC	Costs per Click
CPM	Cost per thousand Impressions
CRM	Customer Relationship Management
DAsF	Dr. Schengber & Friends GmbH
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
e-CRM	Electronic Customer Relationship Management
E-Marketing	Electronic Marketing
E-Newsletter	Electronic Newsletter
e-PR	Electronic Public Relations
GG	Grundgesetz
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
Ltd.	Limited

M-Commerce	Mobile Commerce
M-Marketing	Mobile Marketing
OKV	Online-Vermarkterkreis
OSN	Online Social Network
PA2C	Public Administration to Consumer or Citizens
PA2PA	Public Administration to Public Administration
PR	Public Relations
RM	Relationship Marketing
RoN	Run of Network
RoS	Run of Site
RSS	Really Simple Syndication
SND	Social Network Dienste
TKG	Telekommunikationsgesetz
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TMG	Telemediengesetz
UGC	User Generated Content
USP	Unique Selling Proposition
VWL	Volkswirtschaftslehre
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida (FH) als Bachelorarbeit eingereicht worden. Die Arbeit beschäftigt sich mit den Möglichkeiten der Marketing-Kommunikation in Sozialen Netzwerken.

Für die Betreuung meiner Arbeit und die kooperative Zusammenarbeit sei Herrn Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer mein Dank ausgesprochen.

Ebenso möchte ich meinen Eltern Marion und Michael Bärschneider sowie Martin Fischer und Cristiano Bellavitis für konstruktive Kritiken und ihre vielfältige Unterstützung Dank sagen.

Einleitung

Das Marketing befindet sich in einem ständigen Wandel. Immer neue Marketingansätze entstehen, immer mehr Zeit und Geld wird in Marketingarbeit investiert und alles mit dem Ziel, Absätze zu steigern oder Sympathiepunkte zu sammeln. Die Neuformulierung des Marketings geht vor allem mit der Entstehung des Internets einher, welches Marketingpläne neu strukturiert. Von den Veränderungen profitiert unter anderem die Kommunikationspolitik, die durch technische Gegebenheiten neuartige Methoden der Kundenansprache zulässt und unbeschränkte Wege einschlägt. Die Ära des „Web 2.0“ macht es möglich Kommunikation gezielter zu platzieren und – wie der Begriff „Social Web“ schon beschreibt – eine Bindung mit Konsumenten einzugehen. Aufwendige Vorbereitungen einer Online-Kampagne, Erhebung von Kundendaten und Zielgruppenuntersuchungen sind nicht mehr nötig. Denn heute stellt der Internetnutzer seine Daten selbst zur Verfügung. Und dies nicht zu knapp. Zwar nicht zwangsläufig für die Zwecke des Marketings, aber sobald die Daten einmal gespeichert sind, spielt es keine Rolle mehr welche Beweggründe ein Nutzer für die Veröffentlichung persönlicher Daten hatte. Sobald Daten in den Umlauf gebracht werden stehen sie für eine schnelle, effiziente und kostensparende Online-Marketingkampagne zur Verfügung. Speziell in Sozialen Netzwerken ist die Ausbeute an Informationen groß und die Mitglieder stellen eine völlig gläserne Zielgruppe für Marketingmacher dar.

Die vorliegende Arbeit beleuchtet genau diesen Sachverhalt, der aktuell sowohl von Unternehmen, Medien aber auch Verbrauchern diskutiert wird – Online-Kommunikation in Sozialen Netzwerken. Diese zielgerichtete Kommunikation bringt neue Chancen und Vorteile mit sich, die nicht nur auf der Seite der Marketingmacher liegen. Auch Nutzer von Sozialen Netzwerken profitieren von der neuen Form Kommunikation zu betreiben. Allerdings werden auch immer wieder Stimmen laut, die auf die Risiken und Folgen hinweisen, welche die „Online-Kommunikation 2.0“ früher oder später nach sich ziehen wird. Diese Widersprüchlichkeit und der nicht endende Interessenkonflikt begründet die Themenwahl der Arbeit. Ziel ist es, herauszustellen wie wirksam und effektiv die neue Methode der Marketing-Kommunikation wirklich ist und wie sie sich von den Vorgehensweisen des klassischen Marketings unterscheidet. Das Soziale Netzwerk *studiVZ.net* soll dazu als Fallbeispiel herangezogen werden.

Zunächst wird sich die Arbeit in Kapitel 1 mit der Begrifflichkeit „Marketing“ auseinandersetzen, um die Grundlagen des Themas zu erörtern und die Begriffe des klassischen Marketings und des Online-Marketings im Folgenden klar voneinander unterscheiden zu können. Kapitel 2 beschäftigt sich mit dem Online-Marketing und im Speziellen mit der Kommunikationspolitik im Online-Bereich. Besonderer Wert wird auf den Wandel der Kundenbeziehung gelegt, die sich mit der Entstehung des Internets maßgeblich verändert hat und nicht nur den Verbraucher stärker in den Mittelpunkt stellt, sondern auch die Beziehung zu diesem intensiviert. Die Kommunikationsinstrumente Online-Werbung, e-PR und Virales Marketing werden zudem definiert und näher beleuchtet. Was die Online-Kommunikation im „Web 2.0“ für Besonderheiten mit sich bringt, wird in Kapitel 3 beschrieben, woraufhin eine Analyse des Sozialen Netzwerkes *studiVZ.net* in Kapitel 4 folgt. Die Online-Plattform wird dazu methodisch untersucht und das Angebot bezüglich des Marketingpotenzials betrachtet. Welche Wirkung die eingesetzten Methoden auf die Mitglieder des Netzwerkes haben und wie diese wahrge-

nommen werden, wird in Kapitel 5 anhand von maßgeblichen Indikatoren und drei Studien zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Online-Kommunikation in Sozialen Netzwerken untersucht und herausgestellt. Wie sich diese Strategie vom klassischen Marketing bzw. der klassischen Kommunikationspolitik unterscheidet und in Konkurrenz zu ihr steht, wird in Kapitel 6 anhand eines Vergleiches verdeutlicht. Am Ende der Arbeit wird in einem Schlusswort zu allen gewonnenen Erkenntnissen Stellung genommen und gemäß der Zielsetzung ein Resümee gezogen.

1 Das Marketing

Der Begriff Marketing wird oft fälschlicherweise mit der Werbung für ein Produkt oder dem Verkauf gleichgesetzt. Als ein maßgeblicher Teil der Unternehmensstrategie ist das Marketing aber als viel umfangreicher und vielseitiger zu sehen, was im Folgenden dargestellt wird. Der Begriff setzte sich erst in den sechziger Jahren durch, als man mit zunehmender Produktvielfalt und einer sich zuspitzenden Wettbewerbssituation erkannte, dass sich Produkte und Dienstleistungen nicht mehr von allein verkaufen.¹ Der damalige Verkäufermarkt entwickelte sich nach und nach zu einem Käufermarkt, in dem der Käufer eine überlegene Marktsituation einnahm, da er aus einem Überangebot von Produkten das für sich beste auswählen konnte. Dies führte schließlich zur Konzeption von Marketing-Strategien und der Entwicklung von Marketingabteilungen in Unternehmen. Die Schwerpunkte und Instrumente des Marketings unterlagen einer ständigen Veränderung und Anpassung an neue Marktsituationen.² Heute steht im Zusammenhang mit dem Begriff Marketing das Wort Kundenorientierung an erster Stelle, welches sich an Kundenwünschen orientiert und versucht diese maximal zu befriedigen.³

1.1 Begriffsabgrenzung

Das Marketing ist die Summe aller absatzfördernden Maßnahmen, die ein Unternehmen oder eine Organisation zur Bekanntmachung derer selbst bzw. derer Produkte oder Dienstleistungen einsetzt. Zu finden ist Marketing in fast allen Bereichen der heutigen Gesellschaft. Vor einigen Jahren fand man Marketing nur im Gebrauchsgüterbereich. Schnell erfasste es auch den Dienstleistungssektor und mittlerweile wird Marketing überall da angewandt, wo menschliche Bedürfnisse zu befriedigen sind.⁴

Der Begriff Marketing hat viele verschiedene Definitionen, aber keine einheitliche Definition wurde bisher weltweit anerkannt. Einige Definitionen sollen an dieser Stelle genannt werden.

Das *Chartered Institut of Marketing* definiert Marketing kurz und bündig:

„Marketing is the management process, which identifies, anticipates and supplies costumer requirements profitably.“⁵

Die *American Marketing Association* veröffentlicht auf ihrer Website eine weitläufigere Definition:

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“⁶

¹ vgl. Preißner 2008, 1-2

² vgl. Schneider 2000, 88

³ vgl. Meffert/Bruhn 2009, 3

⁴ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 26-29

⁵ Gay/Charlesworth/Esen 2007, 3

Pepels definiert den Begriff Marketing vergleichsweise sehr umfassend:

„Marketing ist die Planung, Organisation, Implementierung und Kontrolle (Managementaspekt) aller Aktivitäten mit der Absicht der Erreichung qualitativer und/oder quantitativer Vergaben (Entscheidungsaspekt) durch Auswahl und Aufbau, Unterhalt und Referenzierung, Aufbau und Intensivierung bzw. Wiederherstellung oder Ausgrenzung von Geschäftsbeziehungen (Pflegeaspekt) mit jeweils relevanten Zielgruppen in Absatz, Beschaffung, Produktion, Umfeld und Medien (Anspruchsgruppenaspekt).“⁷

Kotler et al. stellen in ihrem Buch „Grundlagen des Marketing“ die Bedürfnisse der Kunden an erste Stelle. So wird der Begriff Marketing „als ein Konzept zur Befriedigung von Käuferwünschen“⁸ beschrieben. Weiterführend wird zusammengefasst:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“⁹

Die Arbeit soll sich auf letztere Definition stützen, da sie die Zufriedenstellung des Kunden in den Vordergrund stellt. Alle übrigen Definitionen stellen zwar auch die Breite des Begriffs Marketing mit seinen Instrumenten dar, treffen aber nicht den Kern der Kundenorientierung. Auch wird der Mensch an sich stärker in den Mittelpunkt gestellt, indem das Marketing nicht nur als Maßnahme eines Unternehmens angesehen wird, sondern auch als Instrument einzelner Personen. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit klar auf dieses Konzept aufbaut, erscheint der Ansatz von *Kotler et al.* am sinnvollsten.

1.2 Konzept des Marketings

Um die genannte Kundenzufriedenheit zu erreichen, werden gezielte Marketingmaßnahmen eingesetzt, welche am Ende den Verkauf des Produktes oder der Dienstleistung, die Bekanntheitssteigerung und letztendlich den Gewinn mit sich bringen. Dazu stellen *Kotler et al.* das Marketing-Konzept vor:

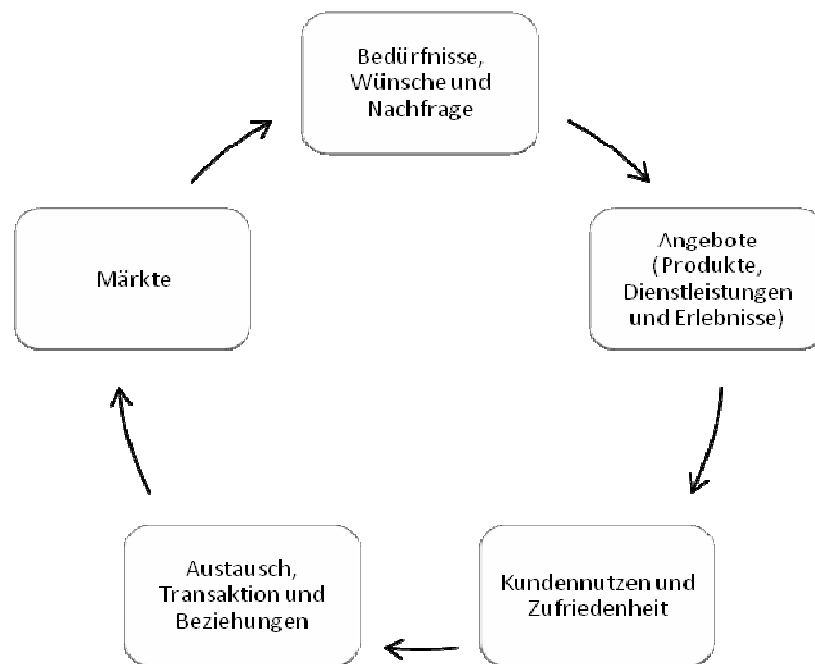
⁶ American Marketing Association 2007, o.S.

⁷ Pepels 2004, 24 f.

⁸ Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 29

⁹ Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 30

Abbildung 1: Bausteine des Marketing-Konzeptes¹⁰



Um seine Marketingmaßnahmen speziell auf die Kundenwünsche abzustimmen sollten zunächst die Begriffe Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage abgegrenzt werden.

Bedürfnisse sind angeborene menschliche Empfindungen die den Wunsch nach Befriedigung mit sich bringen.¹¹ Kotler et al. teilen Bedürfnisse in die drei Kategorien physische Grundbedürfnisse, soziale Bedürfnisse und individuelle Bedürfnisse ein.¹² Diese Unterteilung orientiert sich an der *Maslow'schen* Bedürfnispyramide, die in den 40er Jahren vom US-amerikanischen Psychologen *Abraham Maslow* veröffentlicht wurde.¹³ Die Grundbedürfnisse dienen dem Erhalt des eigenen Lebens und umfassen folglich Bedürfnisse wie Essen, Wärme und Sicherheit. Die sozialen Bedürfnisse beziehen sich auf das Umfeld eines Menschen und dessen Verhältnis zu diesem. Liebe, Familie, Anerkennung, Zuneigung zählen zu diesen Bedürfnissen. Individuelle Bedürfnisse kann man auch als Bedürfnisse der Industrieländer bezeichnen, da sie zum Überleben und Wohlbefinden nicht zwingend notwendig sind, aber meist einen gewissen Lebensstandard mit sich bringen. Bildung und Selbstverwirklichung sind Bedürfnisse die einen gewissen Luxus und eine gehobene Stellung in der Gesellschaft nach sich ziehen.¹⁴ Dennoch haben alle Bedürfnisse etwas gemeinsam – der Mensch verspürt ein Mangelempfinden, welches behoben werden soll. Und eben diese angeborenen

¹⁰ Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 30

¹¹ vgl. Pepels 2004, 2

¹² vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 31

¹³ vgl. Hüttner/Schwarting 2002, 36

¹⁴ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 31

Gefühle werden von Marketingmachern genutzt und zur Grundlage eines jeden Marketing-Konzeptes gemacht, welches versucht Bedürfnisse zu wecken und zu lenken.¹⁵

Wünsche resultieren aus Bedürfnissen und sind die Antwort eines Menschen auf sein Mangelempfinden. Der Wunsch drückt einen Lösungsvorschlag aus, das Bedürfnis zu beseitigen. Je nach Kulturkreis können diese Wünsche stark variieren, da jeder Mensch andere Vorlieben und Gewohnheiten hat. So sehen manche Menschen zur Stillung ihres Durstes Wasser als beste Lösung an, andere Tee oder Bier.¹⁶

Die Nachfrage wiederum ergibt sich aus einem Wunsch und der Kaufkraft.¹⁷ Stehen einem die finanziellen Mittel zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung, entsteht eine ökonomische Nachfrage. Aus wirtschaftlicher Sicht nicht relevant sind die Bedürfnisse, welche nicht durch finanzielle Mittel gestützt werden, da der Interessent trotz Bedürfnis und Wunsch nicht zum Käufer wird.¹⁸ *Kotler et al.* resümieren: „Basierend auf den Wünschen und den zur Verfügung stehenden Ressourcen treffen die Menschen diejenige persönliche Auswahl, die ihnen die höchstmögliche Befriedigung verschaffen wird.“¹⁹

Produkte sind ein weiterer Baustein des Marketing-Konzeptes, die der menschlichen Bedürfnisbefriedigung dienen. Die Vielzahl der heute angebotenen Produkte macht es erforderlich, dem Kunden zu vermitteln, dass eben genau dieses Produkt das Beste zur Behebung seines Mangelempfindens ist. Als Produkte werden nicht mehr nur Güter und Dienstleistungen bezeichnet, sondern alles was zur Befriedigung eines Bedürfnisses beiträgt. Personen, Orte oder auch Erlebnisse können gleichermaßen ein bestimmtes Bedürfnis befriedigen wie ein Apfel, eine Flasche Wasser oder ein Auto. In einer Überflussgesellschaft, in der wir uns derzeit bewegen, zählen nicht nur die eigentlichen Eigenschaften des Produktes sondern das Erlebnis und der Mehrwert, die mit dem Produkt verkauft werden. Es gilt also die Grundbedürfnisse des Kunden zu kennen, darüber hinaus aber weitere Bedürfnisse zu kreieren, die den Kunden letztendlich dazu bewegen, sich für mein Produkt zu entscheiden. Doch mit der Kaufentscheidung ist die Aufgabe des Marketings noch nicht beendet. Mit dem Angebot geben Unternehmen auch ein Produktversprechen ab. Ist der Kunde nicht zufrieden, wird er das Produkt nicht nochmal kaufen und sich für ein Konkurrenzprodukt entscheiden.²⁰

Als weitere Grundvoraussetzung des Marketing-Konzeptes werden Austausch, Transaktion und Handelsbeziehungen gesehen. Austausch und Transaktion stellen dabei die fundamentalen Bedingungen zur Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse dar. Hat man finanziellen Mittel zur Verfügung, aber niemanden, der diese in Gegenleistung zu dem gewünschten Produkt entgegennimmt, kann man sein Bedürfnis nicht befriedigen. Es muss also immer ein

¹⁵ vgl. Schneider 2000, 89 f.

¹⁶ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 31

¹⁷ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 31

¹⁸ vgl. Pepels 2004, 2

¹⁹ Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 31

²⁰ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 32 ff.

Austausch von Dingen bzw. eine Transaktion stattfinden.²¹ Man könnte auch durch Betteln oder Raub einen Transfer erlangen, der eine Bedürfnisbefriedigung nach sich ziehen würde. Gesellschaftlich sind diese Methoden durch Gesetze eingegrenzt. Um aber überhaupt einen Austausch durchzuführen bedarf es nicht nur der Nachfrage, sondern auch eines Angebotes. Nur wenn zwei Parteien zum Austausch bzw. einer Transaktion bereit sind, kann diese auch stattfinden.²² Um dieses Verfahren zu verbessern setzt man heute verstärkt auf Handelsbeziehungen, die sowohl zwischen Unternehmen, Einzelpersonen oder Unternehmen zu Einzelpersonen entstehen können. Ziel ist es, eine gut funktionierende Beziehung aufzubauen, um langfristig die Grundvoraussetzungen Austausch und Transaktion zu sichern. Sowohl Angebot und Nachfrage treffen sich auf einem Markt, um eben eine solche Transaktion bzw. einen Austausch durchzuführen. Es gibt viele verschiedene Arten von Märkten, die von der Stellung von Anbietern und Nachfragern bestimmt werden. Auf eine genauere Definition dieser Märkte wird an dieser Stelle verzichtet. Es ist aber anzumerken, dass wir uns in der heutigen Überflussgesellschaft meist in einem Käufermarkt bewegen. Aus diesem Grund werden das Marketing-Konzept und alle weiteren Ausführungen zum Thema Marketing in dieser Arbeit aus Sicht des Verkäufers betrachtet, der versucht, mit einer optimalen Marketing-Strategie einen maximalen Gewinn zu erzielen.²³

1.3 Marketing-Strategien

Um die Marketingziele zu erreichen werden verschiedenen Strategien genutzt, die in einem zeitlich begrenzten Rahmen einen definierten Erfolg herbei führen sollen. Grundsätzlich wird zwischen den Teilstrategien Marktsegmentierungs-, Wettbewerbs- und Produkt/Markt-Strategie unterscheiden. Die Marktsegmentierung beschreibt, wie sich ein Unternehmen an einem Markt positioniert und wie dieser mit Hilfe von Segmentierungsstrategien in verschiedene Zielmärkte geteilt werden kann. Dieser Strategieansatz dient letztendlich dazu die Kundenwünsche bestmöglich zu erfüllen, indem man das Angebot ihren Bedürfnissen anpasst.²⁴ *Kotler et al.* ergänzen diesen Ansatz um das Relationship Marketing, welches eine Basis liefert, um langfristige und erfolgreiche Beziehung zu Kunden oder Geschäftspartnern aufzubauen. Die Kernpunkte dieses Konzepts sind Zufriedenheit, Qualität, Service und Nutzen.²⁵ Die Produkt/Markt-Strategie wurde von *Ansoff* entwickelt und beinhaltet das Zusammenspiel zwischen Produkten und Märkten in verschiedenen Situationen. Abgeleitet wurden daraus die Marktdurchdringungsstrategie (alter Markt mit alten Produkten), die Produktentwicklung (alter Markt mit neuen Produkten), die Marktentwicklung (neuer Markt mit alten Produkten) und die Diversifikation (neuer Markt mit neuen Produkten).²⁶ Die Wettbewerbsstrategie ist ein bedeutender Eckpfeiler, um die vorherigen Strategien anzuwenden. Da der Kunde fast immer

²¹ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 32 ff.

²² vgl. Pepels 2004, 2

²³ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 32 ff.

²⁴ vgl. Schneider 2000, 108 ff.

²⁵ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 451

²⁶ vgl. Preißer 2008, 108 f.

vergleicht, muss man als Unternehmen sehr genau wissen, was die Wettbewerber machen, um potentielle Kunden zu erreichen. Kann man da nicht mithalten, hat man den Kampf um den Kunden schnell verloren.²⁷ Porter hat dazu die Wettbewerbsstrategien-Matrix mit den Strategietypen Kostenführerschaft, Differenzierung und Konzentration entwickelt. Die Kostenführerschaftstrategie konzentriert sich auf die Minimierung der Produktionskosten, um einen Preis günstiger anbieten zu können und in der Preisgestaltung allgemein flexibler zu sein. Um sich mit seinen Produkten und Dienstleistungen von der Konkurrenz abzuheben, findet die Differenzierungsstrategie Anwendung, indem sie einen einzigartigen Verkaufsvorteil schafft. Die Konzentrationsstrategie beschreibt die Fokussierung auf eine bestimmte Zielgruppe bzw. ein ausgewähltes Angebot, um sich durch bessere Serviceleistungen und Konzentration auf Kundenwünsche abzuheben.²⁸

1.4 Marketing-Mix

Um das Marketing-Konzept nun gezielt anzuwenden, muss man strategisch vorgehen. Zu jeder Unternehmensführung gehören die Unternehmensphilosophie und die Unternehmensstrategie, bei der das Marketing nur eine Teilrolle spielt. Neben typischen Unternehmensbereichen wie Produktion, Finanzen, Personal, Lagerwirtschaft, Forschung/Entwicklung und Einkauf zielt die Marketingplanung stets auf die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden ab.²⁹ Daraufhin wird ein optimaler Marketing-Mix zusammengestellt, um eine maximale Ansprache der Zielgruppe zu gewährleisten. Zum Marketing-Mix gehören die sogenannten „4 P's“, die von *McCarthy* bereits in den 60er Jahren eingeführt wurden. Die Bausteine Produkt, Preis, Platzierung und Promotion umfassen alle Maßnahmen, die nötig sind um ein erfolgreiches Marketing-Konzept zu formen.³⁰ *Booms* und *Bitner* oder auch *Brassington* verwenden neben den 4 P's noch drei weitere – People, Process, Physical Evidence³¹ – auf diese Ergänzung wird allerdings verzichtet.

Die nachfolgende Tabelle soll eine Übersicht über die Marketinginstrumente geben und deren speziellen Maßnahmen veranschaulichen, denn auch diese sind sehr umfassend. So ist beispielsweise unter Promotion oder der Kommunikationspolitik nicht nur Werbung zu verstehen. Desweiteren dient die Tabelle der späteren Abgrenzung gegenüber dem Online-Marketing. Im Folgenden wird nur das „klassische Marketing“ dargestellt:

²⁷ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 451

²⁸ vgl. Porter 1997, 62 ff.

²⁹ vgl. Schneider 2000, 87 ff.

³⁰ vgl. Pepels 2004, 349 ff.

³¹ vgl. 12manage B.V. 2009, o.S. und learnmarketing.net 2009, o.S.

Tabelle 1: Marketinginstrumente des klassischen Marketing³²

PRODUKT Produktpolitik	PREIS Preispolitik	PLATZIERUNG Distributionspolitik	PROMOTION Kommunikationspolitik
<ul style="list-style-type: none"> • Produktinnovation • Produktvariation • Produktdiversifikation (horizontal, vertikal, lateral) • Produktdifferenzierung • Relaunch • Eliminierung 	<p>Preisstrategien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skimming • Penetration • Promotion • Prämien • Pulsation • Differenzierung (hinsichtlich Zeit, Ort, Kunden) <p>Konditionenpolitik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rabatte • Liefer- und Zahlungsbedingungen (Bonus, Skonto) • Kreditpolitik 	<ul style="list-style-type: none"> • Absatzweg (direkt, indirekt) • physische Distribution (Transport, Lagerung) 	<ul style="list-style-type: none"> • klassische Werbung • PR • Verkaufsfördernde Maßnahmen • Direktmarketing • Sponsoring • Persönlicher Verkauf • Product Placement • Messen und Ausstellungen • Event

1.5 Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich der Marketingbegriff in den letzten Jahren stark gewandelt hat. Sowohl *Kotler et al.* als auch andere Autoren sind sich einig, dass es nicht mehr nur um das Verkaufen an sich geht. Vielmehr übernimmt das Marketing eine viel bedeutendere Rolle ein, indem es langfristige Beziehungen zu Kunden aufbaut. Gesellschaftlich trägt das neue Marketing nicht nur zur egoistischen Gewinnmaximierung bei, sondern übernimmt auch Verantwortung in ethischen und moralischen Belangen.³³ Mit seiner ständigen Entwicklung und Anpassung an gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen ist das Marketing ein flexibles Instrument der Unternehmensführung, welches für das heutige Überleben am Markt unerlässlich ist.

³² in Anlehnung an Schneider 2000, 177-222, 328-449 und Der Marketing-Marktplatz 2000-2005, o.S.

³³ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 26 ff. und Pepels 2004, 4 und Preißer 2008, 1 f.

2 Online-Marketing

Wie im vorangegangenen Kapitel herausgestellt wurde, hat sich das Marketing in den letzten Jahren stark verändert. Sowohl die Globalisierung der Märkte als auch der Wandel der Marketing-Strategien gehen einher mit dem technischen Fortschritt, der der Wirtschaftswelt geradezu explosionsartig neue Möglichkeiten liefert sich zu präsentieren, zu kommunizieren und Produkte zu vermarkten.³⁴

2.1 Das Medium Internet

Das Internet stellt hier den zentralen Punkt der Entwicklungen dar. *Chaffey et al.* definieren das Internet wie folgt:

„Mit Internet wird das physikalische Netzwerk bezeichnet, das Computer auf der ganzen Welt miteinander verbindet. Es umfasst eine Infrastruktur von Netzwerk-Servern und Wide-area-Kommunikationsleistungen, die dazu dienen, die enorme Menge an Informationen im Internet aufzunehmen und zu übermitteln.“³⁵

Desweiteren erscheint die Abgrenzung vom Begriff „World Wide Web“ relevant, da die beiden Begriffe oft synonym verwendet werden.

„Das Word Wide Web ist ein Medium zur Veröffentlichung von Informationen im Internet. Der Zugriff auf das World Wide Web erfolgt über Webbrowser, die die Webseiten darstellen und inzwischen auch für kommerzielle Anwendungen genutzt werden. Die Informationen der Websites sind auf Webservern gespeichert.“³⁶

Die Geschichte des Internets geht auf das Jahr 1958 zurück³⁷. Da weitere Ausführungen dazu an dieser Stelle zu weit führen würden, konzentriert sich die Arbeit nur auf die Zugangsmöglichkeiten, die für die Partizipation am Internet entscheidend sind. Allein in Deutschland haben 2008 75 Prozent der Haushalte einen Internetzugang. Damit liegt Deutschland an der Spitze der EU-Länder.³⁸

Die wesentlichen Voraussetzungen zur Partizipation am Internet sind durch drei grundlegende Determinanten bestimmt. Die Vielzahl von Nutzern, die das Internet erst zu einem lebendigen Schauplatz machen, benötigen zunächst die technischen Voraussetzungen um im Netz zu surfen. Sie benötigen die entsprechende Hardware und Software mit denen sie eine Verbindung zum Internet herstellen und empfangen können. Die Infrastruktur der Internetzugangsmöglichkeiten hat sich stark ausgebreitet und Breitbandanschlüsse haben sich in ganz Deutschland durchgesetzt. Ferner spielt auch der Kostenfaktor eine entscheidende Rolle. War ein Internetbesuch vor einigen Jahren noch eine kostenspielige Angelegenheit, so kann man heute mit Festpreisen, sogenannten Flatrates, soviel und solange surfen wie man

³⁴ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 2 f.

³⁵ Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 34

³⁶ Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 34

³⁷ vgl. Stöber 2003, 164

³⁸ vgl. Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie 2009, 62

möchte. Die rasante Entwicklung im Sektor Internet beeinflusst demnach nachhaltig auch das Nutzungsverhalten der Online-Nutzer. Man besitzt heute erst die Möglichkeit das breite Angebot im Internet auszuschöpfen, wobei anzunehmen ist, dass auf diesem Gebiet das Angebot erst durch die Nachfrage erschafft wurde.³⁹

Eine drastische Entwicklung der Internetzugangsmöglichkeiten in Deutschland zeigen die ARD/ZDF-Onlinestudien der letzten Jahre. 1997 besaßen 80 Prozent der Befragten, die das Internet zu Hause nutzen noch ein Modem. 2008 sind es noch 10 Prozent. Hingegen hat sich die Breitbandverbindung (DSL/KABEL) rasant verbreitet. 2003 hatten 24 Prozent der Befragten eine Breitbandverbindung im Haushalt, 70 Prozent nutzen DSL oder Kabelanschlüsse für den heimischen Internetzugang im Jahr 2008.⁴⁰

Tabelle 2: Internetzugang 1997 bis 2008 (Angaben in Prozent)⁴¹

	1997	1998	1999	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Modem	80	64	56	35	34	25	25	18	10
ISDN	19	34	43	40	40	38	24	20	16
Breitband/DSL	-	-	-	24	24	36	48	59	70

Der erwähnte Kostenfaktor hat im Laufe der Jahre erheblich an Nutzerfreundlichkeit gewonnen. Verschiedene Anbieter haben über die Jahre verschiedene Möglichkeiten der Abrechnung entwickelt und sind schließlich bei der Flatrate angekommen. 86 Prozent der Befragten die 2008 das Internet zu Hause nutzen, haben eine Kostenabrechnung über eine Flatrate. Diese Zahl hat sich im Vergleich zu 2005 fast verfünffacht. Nutzen 2005 noch 36 Prozent den Zugang über Internet by Call (Analog- oder ISDN-Modem) sind es 2008 nur noch 1 Prozent.⁴²

³⁹ vgl. Fisch/Gscheidle 2008a, 345-349

⁴⁰ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 1997 – 2008, o.S.

⁴¹ ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 – 2008, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland Teilgruppe: Befragte, die das Internet zuhause nutzen (2008: n=1096, 2007: n=1036; 2006: n=961; 2005: n=928; 2004: n=889; 2003: n=910; 1999: n=715; 1998: n=639; 1997: n=416), o.S.

⁴² vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 1997 – 2008, o.S.

Tabelle 3: Abrechnungsarten der Onlineverbindungen 2005 bis 2008 (Angaben in Prozent)⁴³

	2005	2006	2007	2008
Volumentarif	19	9	6	3
Zeittarif	19	19	14	4
Internet by Call	36	11	4	1
Flatrate	18	50	69	86
weiß nicht	8	9	7	4

Bei der technischen Ausstattung ist vor allem die Funktion des W-Lan interessant, die es dem Nutzer ermöglicht Internet kabellos zu empfangen. 2004 waren lediglich die PCs von 18 Prozent der Befragten mit W-Lan ausgestattet. 56 Prozent waren es bereits 2008.⁴⁴

2.2 Relevanz des Online-Marketings

Mit der Entstehung des Internets haben sich neue Möglichkeiten im Bereich Vertrieb und Marketing eröffnet und im virtuellen Raum hat sich eine eigene Form des Marketings entwickelt – das Online-Marketing, oder auch Internet-, Web- oder E-Marketing genannt.⁴⁵

Kaum ein Unternehmen kann es sich leisten, das Online-Marketing nicht mit in seine Marketing-Strategie aufzunehmen. Denn das Potential ist gewaltig. *Bill Gates*, CEO der *Microsoft Corporation* beschreibt dieses Potential folgendermaßen: „The internet is a tidal wave. It will wash over nearly all industries drowning those who don't learn to swim in this waves.“⁴⁶ Dabei müssen aber auch Regeln beachtet werden. Die klassischen Marketing-Strategien lassen sich nicht eins zu eins übertragen, da die neuen Möglichkeiten ganz andere Verhaltensweisen der Nutzer mit sich bringen. Will man also den Bereich Online gewinnbringend in bestehende Marketing-Strategien integrieren, muss man sich zunächst mit dem Internet als Umgebung aber auch mit den technischen Möglichkeiten vertraut machen.⁴⁷

Zur tiefgründigen Betrachtung des Online-Marketings ist es zunächst erforderlich, die vorherrschenden Termini näher zu beleuchten:

⁴³ ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 – 2008, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland Teilgruppe: Befragte, die das Internet zuhause nutzen (2008: n=1096, 2007: n=1036; 2006: n=961; 2005: n=928), o.S.

⁴⁴ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 1997 – 2008, o.S.

⁴⁵ vgl. Schneider 2000, 452 f.

⁴⁶ Gay/Charlesworth/Esen 2007, 2

⁴⁷ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 189 ff.

Das **E-Business** beschreibt alle Anwendungen elektronischer Dienste eines Unternehmens zur Informationsübermittlung. *Philips* definiert E-Business als:

„the application of information technologies for internal business processes as well as activities in which a company engages during commercial activity. These activities can include functional activities such as finance, marketing, human resources management and operations.“⁴⁸

Nicht nur das Internet wird hierbei angewandt, sondern auch das Intranet und das Extranet. Im Internet werden Informationen öffentlich für jeden zugänglich gemacht, wobei das Intranet durch ein Passwort verschlüsselt ist und somit nur einem bestimmten Personenkreis zugänglich gemacht wird. Meist nutzen große Unternehmen die Form des Intranets, um allen Mitarbeitern firmenspezifische Informationen aus einer Hand und über eine zentrale Stelle anzubieten. Das Extranet wird genutzt, um beispielsweise mit Lieferanten, Geschäftspartnern oder Kunden zu kommunizieren und die Arbeitszeit und den Arbeitsaufwand erheblich zu verringern. Auch hier ist der Zugriff durch ein Passwort nur einem bestimmten Personenkreis vorbehalten.⁴⁹

Unter **E-Commerce** versteht man hingegen eine Art Online-Geschäft. Hier werden nicht nur Informationen rund um Produkte und Dienstleistungen angeboten, sondern man kann diese auch direkt auf der Internetplattform kaufen bzw. verkaufen. Diese Online-Anwendung wird beispielsweise auf *amazon.com*, nicht nur von Privatpersonen genutzt, auch große Unternehmen wickeln heute ihre komplette Beschaffungswirtschaft über E-Commerce ab.⁵⁰ *Rayport et al.* beschreiben E-Commerce als:

„technology mediated exchanges between parties (individuals or organisations) as well as the electronically based intra- or interorganisational activities that facilitate such exchanges.“⁵¹

Folglich fasst man unter **E-Marketing** bzw. Online-Marketing, alle Marketingaktivitäten zusammen, die sich online abspielen. Die Definition von *Mohammed et al.* erscheint etwas eng gefasst, da sie sich nur auf den Kunden bezieht:

„[...] the process of building and maintaining customer relationships through online activities to facilitate the exchange of ideas, products and services that satisfy the goals of both parties.“⁵²

Die Definition des Institute of Direct Marketing ist zwar knapper aber bezieht alle Zielgruppen des Marketings mit ein: „[...] the use of internet and related digital information and communications technologies to achieve marketing objectives.“⁵³

⁴⁸ Philips 2003, 133

⁴⁹ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 193 f.

⁵⁰ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 194

⁵¹ Rayport /Jaworski 2001, 3

⁵² Mohammed/Fischer/Jaworski et al. 2001, 4 f.

⁵³ Gay/Charlesworth/Esen 2007, 5

Des Weiteren erscheinen in der Literatur in diesem Zusammenhang noch die Begriffe M-Commerce, das „mobile“ Kaufen und Verkaufen mit Hilfe von Handys oder Personal Organizern und M-Marketing, welches Marketingmaßnahmen über eben diese Kanäle beschreibt.⁵⁴

Die Nutzung des Internets bringt sowohl den privaten Nutzern, als auch den Unternehmen die das Internet als Vertriebs- oder Marketingkanal nutzen Vorteile. In der nachfolgenden Tabelle werden diese gegenübergestellt:

Tabelle 4: Zusammenfassung und Gegenüberstellung von Vorteilen der Internetnutzung⁵⁵

Vorteile für private Nutzer	Vorteile für Unternehmen
Die Nutzung des Internets ist bequem und von überall möglich.	Im Vergleich zu üblichen Absatzkosten ist das Internet als Absatzkanal einfach zu handhaben, kostensparend, schneller und effizienter .
Man kann sich Produkte oder Informationen zusammenstellen wie man möchte und muss nichts Vorgefertigtes nehmen.	Individualisierte und maßgeschneiderte Angebote sind möglich um Streuverluste zu vermeiden und um den Vorstellungen des Kunden genau zu entsprechen.
Der Zugriff ist unmittelbar möglich.	Das Internet ist ein interaktives Medium und der Dialog mit dem Kunden ist jederzeit möglich, dadurch kann in gut laufende Aktionen investiert werden, weniger gut laufende Aktionen können sofort eingestellt werden.
Man wird als Kunde nicht von äußeren Faktoren beeinflusst. Der Kauf ist rationaler als im Geschäft, wo vielleicht ein Verkäufer oder Freund zum Kauf überredet.	Kundenzufriedenheit lässt sich leichter herausfinden und es kann schneller reagiert werden.
Dem Kunden erspart die Informationsbeschaffung oder das Shopping im Internet viel Zeit .	Verkäufer können viel einfacher Kundenbeziehungen aufbauen und pflegen.
Oft gibt es unabhängige Bewertungen durch andere Nutzer.	Man hat eine direkte Erfolgskontrolle. Marktforschungsdaten sind immer aktuell .
Durch umfassendes Wissen hat man beim Handeln ein höheres Maß an Verhandlungsmacht .	Die Verkäufer haben eine gewisse Flexibilität in der Angebotsgestaltung – Preise können stündlich geändert werden, neue Produkte können jederzeit aufgenommen werden.
Das Internet ist immer verfügbar – es gibt keine Öffnungszeiten oder begrenzte Besuchszeiten.	Der „Laden“ ist immer offen .
Man hat nahezu eine unbegrenzte Auswahl – nichts ist ausverkauft oder zurzeit nicht verfügbar.	Das Internet bietet unbegrenzte Präsentationsmöglichkeiten . Es gibt keine Beschränkung in Umfang oder Dauer.

⁵⁴ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 6 f.

⁵⁵ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 194 ff. und Kotler/Keller/Bliemel 2007, 984 f. und Gay/Charlesworth/Esen 2007, 9 f.

Man bewegt sich im Internet auf einer anonymen Ebene .	Internet kann als „ Ausprobierplattform “ genutzt werden, ohne große Geldsummen zu investieren.
Man hat von überall auf der Welt Zugriff auf das Internet.	Unternehmen haben die Möglichkeit der weltweiten Vermarktung . Alle Märkte der Welt können ohne große Kosten und viel Aufwand bedient werden. Damit können viele neue Kunden erreicht werden.
Durch die Informationsvielfalt erhält der Kunde eine Markttransparenz , indem er Preise und Qualität vergleichen kann.	Man hat die Möglichkeit neue Lieferanten und Distributoren zu finden, sie zu vergleichen, mit ihnen in Kontakt zu treten.
Der Kunde kann oft zu günstigeren Preisen Informationen oder Produkte einkaufen.	Durch viele Einsparungen kann man dem Kunden am Ende einen günstigeren Preis anbieten und sich somit einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.
Jedermann hat heute kostenlosen oder kostengünstigen Zugang zum Internet (in Ländern mit gut ausgebauter Internetinfrastruktur).	Online-Marketing für jedes Unternehmen bezahlbar .
	Die Verkäufer haben oft Kreditvorteile durch Online-Bezahlung.

Natürlich bringt das Internet nicht nur Vorteile mit sich, sondern auch Gefahren und Benachteiligungen. Beispielsweise werden ältere Menschen, die keinen Bezug zur Online-Welt haben, völlig ausgeschlossen, gleichwohl es mittlerweile auch schon spezielle Angebote für die Generation 50+ gibt. Ferner haben noch lange nicht alle Menschen dieser Erde Zugang zum Internet. Ebenso haben nicht alle Nutzer die gleichen technischen Voraussetzungen wie ihre Provider, woraufhin es zu Übertragungsfehlern kommen kann. Des Weiteren haben viele Menschen kein Vertrauen in Online-Angebote, da nahezu jeder unkontrolliert im Internet aktiv werden kann. Deshalb werden empfindliche Themen oder persönliche Daten, wie Bankverbindungen nur ungern preisgegeben, da Missbrauch nie ausgeschlossen werden kann. Auch Viren, Würmer, SPAM oder ähnliches sind negative Aspekte, welche Menschen hemmen sich frei im Internet zu bewegen. Beim Internet als Verkaufsplattform fehlt oft das Erlebnis des Kaufens – die Sinne Fühlen, Riechen und Schmecken können durch das Internet nicht bedient werden. Letztendlich kann Internet auch zu einer Sucht werden. Beispielsweise sind Online-Spiele vor allem für Jugendliche mit einem hohen Suchtpotenzial behaftet.⁵⁶

2.3 Wendepunkt für das Marketing

Mit dem Internet wird ein digitaler Kanal zur Kommunikation gewählt. Diese Tatsache bringt mit sich, dass die Kommunikation zum einen interaktiv ist, zum anderen aber auch nur mit einer eingeschränkten Zielgruppe in Kontakt treten kann. Wie schon erwähnt, wird das Internet hauptsächlich von der jüngeren Generation genutzt. Die Demografie der Internetnutzer unterscheidet sich also stark von der, der Gesamtbevölkerung. Die Ursache hierfür liegt in der Dauer der Existenz des Mediums. Es ist davon auszugehen, dass sich die demografische Kurve in den kommenden Jahren so verschiebt, dass sie wieder mit jener der Gesamt-

⁵⁶ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 11

bevölkerung übereinstimmt. Der neue Markt der sich damit entwickelt bringt verschiedene Zielgruppen mit sich, die bedient werden müssen.⁵⁷

Kiani nennt eine Reihe von Unterschieden zwischen herkömmlichen und neuen Medien, die zwangsläufig starken Einfluss auf die Marketingaktivitäten haben. So sprach man ursprünglich von einer One-to-Many Kommunikation, welche im Aktionsraum Internet zu einer Many-to-Many oder nach *Peppers* und *Rogers* zur One-to-One Kommunikation⁵⁸ geworden ist. Massenmarketing wird im Internet durch individualisiertes Marketing abgelöst und der Monolog wird zum Dialog. In herkömmlichen Medien wird sich vor allem auf das Angebot konzentriert, wobei im Internet eher die Nachfrage im Vordergrund steht. Diese geht mit dem Ausgangspunkt einher, den Kunden in herkömmlichen Medien als Ziel zu sehen. Vielmehr wird er im Internet als Partner verstanden, mit dem man im ständigen Dialog steht um Produkte und Dienstleistungen zu verbessern. Hat man in herkömmlichen Medien eine Zielgruppen-segmentierung vorgenommen, machen es einem Online-Gemeinschaften einfacher, da sich Gleichgesinnte an einem Ort bewegen.⁵⁹

Daraus abzuleiten ist, dass das Internet ein sogenanntes Pull-Medium ist. Der Nutzer bestimmt selbst welche Seiten er besucht und wie lang er darauf verweilt. Ein wichtiger zu berücksichtigender Aspekt ist also, dass man den Nutzer strategisch auf seine Website „ziehen“ muss. Im Gegensatz dazu, werden klassische Medien als Push-Medien bezeichnet, da die Unternehmen die Kunden mit Informationen versorgen und sie diese nicht selbst heranziehen.⁶⁰

2.3.1 Auswahl der Marketinginstrumente

Die Unterschiede zwischen herkömmlichen und neuen Medien haben zur Folge, dass man auch die klassischen Marketing-Strategien nicht einfach im Internet umsetzen kann. Jegliche Marketing-Konzepte müssen an das Medium angepasst werden, um auf die neuen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden einzugehen.

Dazu müssen sich zunächst die Marketinginstrumente im Umfeld des Internets genauer angesehen werden. Entscheidend bei der Bestimmung des Marketing-Mix ist hierbei, ob sich ein Unternehmen ausschließlich im Internet bewegt oder das Internet nur als zusätzlichen Vertriebs- oder Marketingkanal genutzt wird. Die Kombination der 4 P's fällt je nach Zielrichtung ganz verschieden aus.⁶¹

⁵⁷ vgl. Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 39 f. und 58

⁵⁸ vgl. Peppers/Rogers 1996, 24 ff.

⁵⁹ vgl. Kiani 1998, 22 ff.

⁶⁰ vgl. Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 40 f., 58

⁶¹ vgl. Wolf 2007, 19 ff.

Produkt: Das Internet bietet die Möglichkeit Produkte in abgewandelter Form anzubieten. So kann man beispielsweise bei *Dell* seinen eigenen Computer zusammenstellen, anstelle diesen bereits fertig im Laden zu kaufen. Im Bereich der Produktpolitik kann viel intensiver auf die Kundenwünsche eingegangen und zeitnah reagiert werden.⁶²

Preis: Durch die Flexibilität und die Kosteneinsparungen die der Internetvertrieb ermöglicht, kann auch der Preis flexibler gestaltet werden. Oft findet man Produkte oder Dienstleistungen im Internet zu niedrigeren Preisen als im Fachgeschäft. In diesem Bereich haben sich auch neue Preisstrategien herausgebildet. Beispielsweise „Follow the Free“, bei der Produkte oder Informationen kostenlos zur Verfügung gestellt werden⁶³ oder auch „Versioning“, welches eine Preisänderung für bestimmte Informationen je nach Zeit beinhaltet.⁶⁴ Allerdings bringen die häufig kostenlos angebotenen Dienste bei dem Nutzer eine gewisse Erwartungshaltung mit sich. Teilweise wird es als selbstverständlich angesehen, etwas kostenlos zu bekommen. Wird dennoch ein Entgelt verlangt, ist mit Verärgerung auf der Konsumentenseite zu rechnen.⁶⁵

Promotion: Zunächst stellt das Internet einen zusätzlichen Kanal der Kommunikationspolitik dar, der zugleich günstiger ist, als fast alle anderen herkömmlichen Medien. Verglichen mit klassischen Medien bietet das Internet ferner vielseitige technische Voraussetzungen, um gezielte Kommunikation zu betreiben.⁶⁶ Allerdings stellt es auch ein Konkurrenzmedium zu beispielsweise TV, Radio und Zeitungen dar.⁶⁷ Auf die einzelnen Elemente der Kommunikationspolitik beim Online-Marketing wird später noch detaillierter eingegangen.

Platzierung: Auch für die Distributionspolitik eröffnet das Internet einen neuen Vertriebskanal, da die Reichweite nahezu unvergleichbar ist. Mit Hilfe von E-Commerce können Produkte nicht nur kostengünstiger, sondern auch zeitsparend und effizient in die ganze Welt verkauft werden.⁶⁸

2.3.2 Neue Rollenverteilung

Die Rollenverteilung der Akteure wurde durch das Internet grundlegend neu definiert. Um gezieltes Online-Marketing zu betreiben, muss man auch genau wissen, mit wem man spricht. Dazu gibt es im E-Commerce verschiedene Beziehungsgeflechte die von *Kotler et al.* und *Gay et al.* ausführlich beschrieben und nachfolgend zusammengefasst werden sollen.⁶⁹

⁶² vgl. Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 65 ff.

⁶³ vgl. Skrob 2005, 14

⁶⁴ vgl. Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 65 ff.

⁶⁵ vgl. Madlberger 2004, 111

⁶⁶ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 389

⁶⁷ vgl. Madlberger 2004, 121

⁶⁸ vgl. Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 65 ff.

⁶⁹ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 196 ff. und Gay/Charlesworth/Esen 2007, 40

Im Bereich **B2C** (Business to Consumer) wird die Beziehung zwischen Unternehmen und Endverbrauchern zusammengefasst. In diesen Kontext fallen alle Angebote, die dem Endverbraucher im Internet zur Verfügung gestellt werden. Die Zielgruppe ist breit gefächert, deshalb muss vor allem in diesem Bereich eine intensive Zielgruppenanalyse vorgenommen und Vertrauen aufgebaut werden. Hat man den „Customer Trust“ nicht, verliert man sein Zielpublikum schnell an die im Internet immens vertretene Konkurrenz. Der Internetnutzer unterscheidet sich stark vom üblichen Konsumenten. Der typische Online-Nutzer begibt sich aktiv auf eine gezielte Suche nach Informationen. Dabei ist ihm die Objektivität dieser Information besonders wichtig. Die Platzierung von Werbung an unerwünschter oder nicht gekennzeichnete Stelle ist deshalb oft heikel. Andererseits kann der Online-Nutzer auch aktiv reagieren und nützliche Informationen über seine Zufriedenheit preisgeben. Auf diese Aussagen kann wiederum schnell reagiert werden, welches ein einzigartiges Instrument zur Bedürfnisbefriedigung der Nutzer darstellt. Für ein Unternehmen gilt es zu beachten, dass der Konsument durch das Internet endlosen Zugang zu Informationen hat und somit die neue Rolle bei Verhandlungs- und Kaufprozessen einnimmt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass man sich als Unternehmen regelmäßig in die Verbraucherrolle versetzen sollte, um am Ende wettbewerbsfähig zu sein. Die Internetnutzer suchen aber nicht nur nach Informationen, sondern geben diese auch an alle anderen Nutzer weiter. Die Mund-zu-Mund-Propaganda wird im Internet folglich neu definiert – Word of Mouth-Marketing. Die vorliegende Arbeit wird sich im Weiteren ausschließlich auf den B2C-Bereich konzentrieren. Alle anderen Beziehungsgeflechte seien aber an dieser Stelle der Vollständigkeit halber genannt.

Der Bereich **B2B** (Business to Business) macht im Internet einen Großteil der Beziehungsgeflechte aus. Die Kernkriterien im B2B-Bereich sind die Suche nach Neukunden im Internet, die einfachere, schnellere und effektivere Bedienung von Geschäftskunden und somit die Minimierung der Preise. Nicht nur Rohstoffe werden gekauft, auch Dienstleistungen werden in Anspruch genommen, um den eigenen Produktions- oder Forschungsprozess zu beschleunigen. Jeder versucht zu optimieren wo er kann. Dazu gibt es zahlreiche offene und private Handelsnetzwerke und Marktplätze, die nicht nur zum Kauf und Verkauf, sondern auch zum Austausch von spezifischen Informationen und dem Auf- und Ausbau von Geschäftsbeziehungen dienen. Ebenso kann man ohne großen Aufwand und in kürzester Zeit Geschäftspartner im Internet finden, diese vergleichen und direkt mit ihnen in Kontakt treten.

Der **C2C**-Bereich (Consumer to Consumer) veranschaulicht den direkten Austausch von Endverbrauchern. Was früher Kleinanzeigen in regionalen Zeitungen oder Schwarze Bretter möglich machten, kann heute im Internet weltweit betrieben werden. Der Austausch und Kauf von Informationen und Produkten zwischen Endverbrauchern findet heute online statt und hat den großen Vorteil, dass man eine riesige Auswahl hat und kostengünstig unzählige potentielle Interessenten erreichen kann. *E-bay* ist wohl das bekannteste Beispiel für den Kauf und Verkauf von Produkten einer C2C-Plattform. Informationen werden in Online-Gemeinschaften themenspezifisch ausgetauscht und in Newsgroups können kostenlos Nachrichten verbreitet und konsumiert werden. Auch hier spielt das Word of Mouth-Marketing eine entscheidende Rolle.

Bei der **C2B**-Beziehung (Consumer to Business) werden die traditionellen Rollen von Anbieter und Nachfrager getauscht. Durch die leichten Interaktionsmöglichkeiten und entsprechend dafür eingerichtete Portale, können Kunden dem Anbieter vorschlagen, was er besser machen könnte oder beibehalten sollte. Auf Portalen wie *priceline.com* können die Verbraucher einen Preis veranschlagen, dem dann der Verkäufer zustimmen muss.

Im Zuge der Modernisierung nutzen auch immer mehr öffentliche Institutionen die Möglichkeiten des Internets. Daraus ergeben sich folgende Beziehungsgeflechte: **B2PA** (Business to Public Administration) beschreibt das Verhältnis zwischen Unternehmen und der öffentlichen Hand. Der Bereich **PA2PA** (Public Administration to Public Administration) beinhaltet das Verhältnis zu öffentlichen Verwaltungen untereinander. **PA2C** (Public Administration to Consumer or Citizens) stellt die Beziehung zwischen öffentlichen Verwaltungen und dem Endverbraucher bzw. den Bürgern dar.⁷⁰

2.4 Online-Marketing Konzepte

Für Strategien im Online-Marketing gibt es viele verschiedene Ansatzpunkte, je nach dem, mit wem man reden will und was kommuniziert werden soll. Die klassischen Marketing-Strategien bilden dabei die Grundlage für Online-Marketing Konzepte wie beispielsweise das Kommunikationsmodell One-to-Many (Massenkommunikation), Many-to-Many oder One-to-One.⁷¹ Letzteres stellt den interessantesten Ansatz für die B2C-Beziehung dar, welches sämtliches Potential des Online-Marketings ausschöpft. Aus diesem Grund wird sich in der vorliegenden Arbeit ausschließlich auf dieses Marketing-Konzept konzentriert.

2.4.1 One-to-One Marketing

Peppers und *Rogers* haben in ihrem Buch „The one-to-one Future“ einen neuen Marketingansatz erläutert, der erst in der Ära des Internets im großen Stil praktikabel wurde. Die Grundlage dieses Ansatzes ist, dass ein Unternehmen mit jedem Kunden „persönlich“ kommuniziert.⁷² Im Gegensatz zur Massenkommunikation steht das Individuum im Zentrum der Strategie. So werden alle Elemente des Marketing-Mix auf die Wünsche und Bedürfnisse des einzelnen Kunden abgestimmt, um ihn maximal zu befriedigen. So muss nicht nur die Kommunikation personalisiert werden, sondern auch das Produkt an sich, sowie dessen Produktion und Distribution. Selbst spezielle Angebote oder Zahlungsweisen sind maßgeschneidert.⁷³ Warum dieser Ansatz so wichtig ist und welche Grundlagen er für das Online-Marketing bildet wird nachfolgend beschrieben.

⁷⁰ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 40

⁷¹ vgl. Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 312 ff.

⁷² vgl. Peppers/Rogers 1996, 24 ff.

⁷³ vgl. Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 315 f.

2.4.2 Personalisiertes Marketing

Wie bereits eingangs in den Marketing-Strategien beschrieben, geht es immer mehr darum den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und langfristige Beziehungen zu ihm aufzubauen. Das Internet bietet die technische Grundvoraussetzung um einfach, schnell und effizient eine Vielzahl von Kundendaten zu verarbeiten, zu speichern und sie logisch auszuwerten. Gay *et al.* beschreiben drei Kundenbindungsmodelle, welche diesem Vorgang zugrunde liegen:

“Relationship Marketing (RM) is a marketing philosophy aimed at developing added value experiences with customers and business partners through the effective integration of the business functions.

Customer Relationship Management (CRM) is an enterprise wide business strategy focusing on the creation and retention of loyal and profitable customer relationships over a long term through the application of technology for timely and relevant communications.

Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) is the efficient handling of all customer relations by web-based methods integrated into an organizations back office system.”⁷⁴

Für das Online-Marketing ist das e-CRM am bedeutendsten, wobei das Relationship Marketing und das Customer Relationship Management dessen Grundlage bilden.

Mit Hilfe des e-CRM können Kunden nicht nur maßgeschneiderte Angebote unterbreitet werden, sondern auch die Relevanz für den Nutzer erkannt werden, um ihn vor unnötigen Informationen zu schützen. Zudem gibt es die Möglichkeit Angebote rechtzeitig zu offerieren.⁷⁵

Um eine erfolgreiche und vor allem langjährige Beziehung aufzubauen zählen *Evans et al.* folgende bestimmende Faktoren auf: Vertrauen, Engagement, Treue, Gemeinsamkeiten, soziale und konstruktive Bindung, Adaption, Zufriedenheit, Kooperation, nicht sichtbare Investitionen und Attraktivität. Vertrauen kann man nur dadurch gewinnen, indem man den Kundenerwartungen immer gerecht wird. Werden diese nur einmal nicht erfüllt, leidet die Beziehung sofort darunter und neues Vertrauen muss erst aufgebaut werden. *Evans et al.* halten das Engagement beider Seiten in einer Beziehung für sehr wichtig, um diese erfolgreich zu gestalten. Je mehr man in eine Beziehung investiert, desto größer wird die Bindung zueinander. Des Weiteren spielt Treue eine große Rolle in der Käufer-Verkäufer Beziehung. Es wird allerdings darauf hingewiesen, dass ein Wiederkauf eines Produktes und die damit verbundene vermeidliche Markentreue auch nur ein Mangel an Auswahl sein kann. Unter Gemeinsamkeiten werden nicht zwingend die gleichen Ziele beider Seiten einer Beziehung gesehen, vielmehr die gegenseitige Ergänzung in eine Richtung. Freundschaftliche Verhältnisse können in einer Geschäftsbeziehung nur von Vorteil sein. Gerade wenn es gegenüber einem Wettbewerber keine markanten Unterschiede gibt, spielen die sozialen Bindungen eine ausschlaggebende Rolle. Weiterhin kann es für eine Beziehung förderlich sein, wenn man dem Kunden einen Mehrwert in Form einer Serviceleistung bietet. Regelmäßige Schu-

⁷⁴ Gay/Charlesworth/Esen 2007, 232

⁷⁵ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 232

lungen oder Seminare können beispielsweise eine solche konstruktive Bindung herstellen. Die Adaption von Angeboten unterstreicht die Flexibilität, die ein Unternehmen anbietet und folglich auch in einer Geschäftsbeziehung mit sich bringt. Zufriedenheit des Kunden ist die Voraussetzung für alle genannten Determinanten. Wichtig ist, dass der Kunde nicht nur mit dem Produkt oder der Dienstleistung zufrieden ist, sondern auch mit der Beziehung an sich. Um gut miteinander zu kooperieren braucht es beide Partner einer Beziehung, denn nur wenn man gewillt ist an einer Beziehung zu arbeiten und zu kooperieren, währt sie lang und erfolgreich. Unter nicht sichtbaren Investitionen, versteht man den Einsatz an Engagement den man in eine Beziehung steckt, der sich aber nicht direkt bezahlt macht. Pflegt ein Unternehmen zum Beispiel Beziehungen mit Studenten und versorgt sie mit Informationsmaterialien bringt das keinen sofortigen Effekt mit sich, sondern investiert zunächst nur in eine langanhaltende Beziehung, die aber später gewinnbringend werden kann. Zuletzt ist der Reiz von großer Bedeutung. Für mindestens eine Seite muss eine Geschäftsbeziehung attraktiv wirken, sei es aus finanziellen, sozialen oder sonstigen Gründen die dem Partner einen Vorteil schaffen.⁷⁶

Einen anderen Ansatz wählen *Brondo* und *Moore*. Ihr Ansatz besteht aus vier Bestandteilen, um erfolgreiches Relationship Marketing im Internet durchzuführen. Zunächst muss man den Konsumenten genau „identifizieren“, was das in Erfahrung bringen von Verhaltensweisen, Interessen und Vorlieben beinhaltet. Daraufhin kann man eine „Differenzierung“ vornehmen, indem man jeden Kunden unterschiedlich betrachtet. Um die Beziehung aufrecht zu erhalten muss man „interagieren“ und im ständigen Kontakt bleiben, um letztendlich ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten zu können, welche den „Kundenwünschen angepasst“ ist.⁷⁷

2.5 Kommunikationspolitik im Internet

Für Unternehmen gibt es verschiedene Wege sich im Online-Bereich zu platzieren. Es gibt die Möglichkeit eine eigene Online-Präsenz anzubieten, Werbung auf anderen Internetplattformen zu schalten, die E-Mail-Funktion als Kommunikationskanal zu verwenden, Virales Marketing zu betreiben oder aber an offenen Kommunikationsgruppen teilzunehmen. Des Weiteren kann sich ein Unternehmen am sogenannten „Affiliate Marketing“⁷⁸ beteiligen, e-PR nutzen, E-Newsletter versenden, sich in einem Blog präsentieren oder Online-Sales Promotion betreiben. Natürlich schließen sich diese Methoden nicht gegenseitig aus. Vielmehr kann man mit einer geschickten Kombination den Erfolg optimieren. Ist der Kunde vom Produkt überzeugt muss sich die durchdachte Präsentation des Unternehmens auch in den Zahlungssystemen widerspiegeln, damit der Kunde nicht in letzter Sekunde von einem Kauf

⁷⁶ vgl. Evans/O'Malley/Patterson 2004, 213-220

⁷⁷ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 238

⁷⁸ Affiliate Marketing basiert auf dem „Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner. Der Partner (Affiliate) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant) auf seiner oder einer ganz bestimmten Webseite. Er erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahme generiert wird, eine Provision.“ Lammenett 2006, 23

abspringt. Hat er einen Kauf getätigt, müssen weitere Marketingaktivitäten folgen, um ihn auch beim nächsten Kauf wieder als Kunden zu gewinnen.⁷⁹

An dieser Stelle der Arbeit soll nur auf Online-Werbung, e-PR und Virales Marketing eingegangen werden, da diese Methoden für die kommende Analyse der Kommunikationsformen am Beispiel von *studiVZ.net* von entscheidender Relevanz sind.

2.5.1 Online-Werbung

Unter Online-Werbung versteht man jegliche Werbung, die im Internet platziert wird. Wie bei klassischer Werbung, ist das Ziel auf ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen. Meist ist Online-Werbung interaktiv, das heißt, man hat eine sofortige Responsemöglichkeit, indem der Empfänger durch anklicken der Online-Werbung direkt zur Sender-Website gelangt. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten Online-Werbung zu platzieren. Diese Platzierung hängt ganz von Zielgruppe und Werbebotschaft ab und muss in die strategische Überlegung einer Kampagne einbezogen werden. Gute und häufig gewählte Werbeträger sind Internetportale, die Online-Dienste anbieten, Online-Gruppen (Communities und Netzwerke), Suchmaschinen, Chat Rooms, Blogs und Potcasts.⁸⁰

2.5.1.1 Bannerwerbung

Die Bannerwerbung im Internet entspricht der Anzeigenwerbung in einer Zeitung. Das Banner ist eine elektronische Anzeige welche meist verlinkt ist, um zur Website des Werbetreibenden zu führen. Bannergrößen werden in Pixel bemessen. Alle Arten der Bannerwerbung können entweder statisch, ohne Animation, oder animiert sein. Die Bannerwerbung bietet zahlreiche verschiedene **Formen und Möglichkeiten**. Die wichtigsten sollen an dieser Stelle genannt werden. Eine Form von Bannerwerbung sind **Skyscraper**, die sehr schmal aber dafür hoch sind. Sie sind am Rand einer Website zu finden. **Leaderboard Banner** sind oberhalb der eigentlichen Website platziert und decken die komplette Breite dieser ab. Die **Content Ad** ist inhaltlich auf die Website abgestimmt, auf der geworben wird und die Form des **Rectangle** befindet sich in der Mitte einer Website und ist vom eigentlichen Inhalt der Seite umgeben. **Wallpaper Ads** sind großflächige Banner, die rings um die eigentliche Seite platziert werden. **Werbebuttons** sind eine sehr kleine Form von Bannern, die nicht viele Informationen bieten, sondern nur zum anklicken animieren sollen. Bei der **Streaming Ad** startet sofort nach Aufruf der Website ein Video. Bei **Tickern** oder **Realtime Bannern** laufen ähnlich wie bei Nachrichtensendern im TV aktuelle Meldungen durch das Banner. E-CRM findet oft Anwendung im Bereich der Bannerwerbung, da hier Anzeigen nicht nur nach Zielgruppen, sondern auch nach Zeit oder Ort des Abrufs selektiert werden kann. In Online-Gruppen oder Online-Diensten ist e-CRM nach dem einloggen benutzergenau möglich. Auf diese, in der Online-Werbung eingesetzten Methoden, wird in der späteren Analyse von *studiVZ.net* näher eingegangen.⁸¹

⁷⁹ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 393-436 und Kotler/Keller/Bliemel 2007, 985

⁸⁰ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 395 ff.

⁸¹ vgl. WEKA Fachmedien GmbH 2009, o.S. und Axel Springer AG 2009, o.S. und Fritz, 2004 217 ff. und Kotler/Keller/Bliemel 2007, 985

2.5.1.2 Pop Up/Pop Under Ads/Layer Ads

Pop Up/Under Ads sind elektronische Anzeigen, die sich in einem neuen Browserfenster öffnen. Bei einem Pop Up wird das zusätzliche Fenster vor dem Hauptfenster geöffnet, bei einem Pop Under wird es hinter dem Hauptfenster geöffnet und wird so erst beim Schließen dieses sichtbar. **Layer Ads** (auch **Hover Ads** oder **Flash Layer** genannt) öffnen sich nicht in einem neuen Fenster, welches sofort weggeklickt werden kann, sondern täuschen nur ein neues Fenster vor, welches auf der Hauptseite liegt und dabei den Inhalt dieser verdeckt. Oft gelangt man beim Versuch dieses imaginäre Fenster zu schließen schnell auf die Seite des Werbetreibenden.⁸²

2.5.1.3 Keyword-Advertising

Unter Keyword-Advertising versteht man die Anzeigenschaltung auf Suchmaschinenportalen, die direkt mit dem Suchbegriff gekoppelt ist. So erhält man vermeintliche Suchergebnisse in Form von Anzeigen, die dem Layout der Suchmaschine oft angepasst sind, um den Anzeigencharakter zu verbergen.⁸³

2.5.1.4 Advergaming

Advergaming bezeichnet die gezielte Integration von Online-Werbung in ein Online-Spiel, welches meist kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Der Spieler nimmt die Werbebotschaft demzufolge während des Spielens eher unbewusst auf. Die Kommunikationsform des Advergaming kann mit dem Product Placement in Film und Fernsehen gleichgesetzt werden.⁸⁴

2.5.1.5 Abrechnungsmodelle

Es gibt viele Modelle, die bei der Bezahlung von geschalteter Online-Werbung angewandt werden. Die gängigsten Modelle sind CPM – Cost per thousand impressions –, zu deutsch TKP – Tausender-Kontakt-Preis –, welches den Preis pro tausend ausgestrahlter Anzeigen berechnet, CPC – Costs per click–, welches nur angeklickte Anzeigen berechnet oder CPA – Costs per action–, welches hauptsächlich beim Affiliate Marketing angewandt wird und bei dem eine vereinbarte Aktion die Folge der Anzeige ist, z.B. Sign in oder ein Verkauf. Jeder Anbieter von Online-Werbung hat allerdings seine eigenen Abrechnungsmethoden und oft ist es auch möglich ganze Pakete oder Kampagnen zu buchen.⁸⁵ Beispielsweise kann Bannerwerbung auch als Run of Site (RoS) bzw. als Run of Network (RoN) gebucht werden. Bei dieser meist günstigeren Buchungsmethode, kann der Websiteanbieter die vereinbarten Kontakte beliebig auf der Website bzw. im gesamten Portal platzieren.⁸⁶ Um Online-Werbung zu schalten, muss man sich direkt mit dem Website-Betreiber in Verbindung setzen oder sich an dessen Vermarktungsagenturen, die meist auf Online-Kommunikation spezialisiert sind.

⁸² vgl. Axel Springer AG 2009, o.S.

⁸³ vgl. Fritz 2004, 222

⁸⁴ vgl. Afshar/Banerjee/Jones 2004, 2

⁸⁵ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 393 f.

⁸⁶ vgl. jaron GmbH 2009, o.S.

Die zu schaltende Online-Werbung wird dann auf einen Ad Server geladen, der die Schaltung wie bereits beschrieben regelt und das Controlling übernimmt. Dies ist zum einen für die Erfolgskontrolle, aber auch für die Abrechnung wichtig. Mit Hilfe von Ad-Clicks, Ad-Click-Rate oder Ad-Views kann dann kontaktgenau abgerechnet werden.⁸⁷

2.5.2 e-PR

Die Vorteile die das Internet für klassische PR mit sich bringt sind enorm. Zum einen können Unternehmen Pressemitteilungen auf ihrer eigenen Online-Präsenz veröffentlichen, um sie damit einer breiten Masse anzubieten. Zum anderen kann einfach ein direkter und persönlicher Kontakt zu Multiplikatoren hergestellt werden, der gerade im PR-Bereich wertvoll ist. Der Zeitfaktor spielt dabei eine entscheidende Rolle, da die Aktualität einer Pressemitteilung oft über deren Relevanz und weiteren Veröffentlichung bestimmt.⁸⁸ Die Zielgruppe stellen dabei nicht nur Kunden und Geschäftspartner dar, vielmehr wird die Öffentlichkeit angesprochen, die sich meinungsbildend im Umfeld des Unternehmens bewegt.⁸⁹

Es geht sowohl bei PR als auch bei e-PR nicht um das Bewerben von Produkten oder Dienstleistungen, sondern um die „Präsenz, Identifizierbarkeit und die Unterscheidbarkeit am Markt der Informationen“⁹⁰. Die eigene Webpage bietet dabei den Schauplatz für alle PR-Aktivitäten, denn dort können alle Pressemitteilungen und sonstige Veröffentlichungen aufgelistet werden, Fotos und Logos des Unternehmens zum Download bereitgestellt werden, Informationen über die Unternehmensgeschichte, die -struktur, den Sitz und Produkte oder Dienstleistungen veröffentlicht werden. Unter der Rubrik frequently asked questions können zudem interaktiv Fragen aufgegriffen und beantwortet werden. Das Internet als Plattform bietet die Möglichkeit positive Meldungen und Neuigkeiten schnell und einfach zu verbreiten, aber auch auf Kritik zeitnah zu reagieren. Andererseits bringt diese Einfachheit der Veröffentlichung auch einen erhöhten Arbeitsaufwand mit sich, denn Kritik oder negative Kommentare können ebenfalls von den Internetnutzern blitzschnell verbreitet werden. Ein Unternehmen hat hier die Aufgabe, ständig alle einschlägigen Portale dahingehend zu prüfen und zu reagieren, um eine weitere Ausbreitung der negativen Publicity zu verhindern.⁹¹

2.5.3 Virales Marketing

Das Virale Marketing beruht auf dem Prinzip der Mundpropaganda. Dabei breiten sich Informationen wie ein Virus in der Gesellschaft aus und erzeugen damit den gewünschten Effekt des Weitersagens.⁹²

⁸⁷ vgl. Lammenett 2006, 122 f.

⁸⁸ vgl. Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 47 f.

⁸⁹ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 420

⁹⁰ vgl. Schneider 2000, 354

⁹¹ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 420 ff.

⁹² vgl. Hutzschenreuter 2009, 190 f.

Langner definiert Virales Marketing wie folgt:

„Mit dem Viral Marketing ist eine neue Disziplin der Vermarktung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen entstanden, die sich dem Ziel verschrieben hat, geplant Mundpropaganda auszulösen und diese Gewinn bringend zu nutzen.“⁹³

In der Effektivität von Mundpropaganda sieht *Langner* ein großes Potential. Er beschreibt in einem Stufenmodell, wie viele Menschen erreicht werden können, wenn jeder Einzelne seine Information an nur fünf Personen weitergeben würde. Bereits nach fünf Stufen wären 625 Empfehlungen weitergegeben. Ausschlaggebend dabei ist, dass Unternehmen sich nicht um die Ausbreitung der Information, sondern lediglich um die zielgerichtete Platzierung dieser kümmern. So werden Konsumenten selbst zu Multiplikatoren, was den Vorteil der Glaubhaftigkeit mit sich bringt. Experten, Journalisten oder Freunde gelten als unabhängige Quellen, was Informationen interessanter als auch relevanter macht. Da sich virale Botschaften in einem sozialen Netzwerk ausbreiten, ist eine zielgruppengenaue Platzierung möglich.⁹⁴ Die automatische Übermittlung der Werbebotschaft ist nicht zuletzt eine große Kostenersparnis für das werbetreibende Unternehmen.⁹⁵ Das Internet spielt bei der Verbreitung der Informationen eine entscheidende Rolle, da die Informationen nicht nur sehr schnell, sondern auch einfach und unkompliziert weitergeleitet werden können. Meist reichen schon ein paar Klicks, um eine Botschaft an mehrere Personen gleichzeitig zu übermitteln.⁹⁶ Auch bei dieser Kommunikationsmöglichkeit besteht die Gefahr, die Kontrolle über sich ausbreitende Informationen zu verlieren. Denn auch hier gilt, genauso schnell wie sich positive Meldungen verbreiten, verbreiteten sich auch Negative. Für ein Unternehmen kann dies zu einem erheblichen Imageschaden führen.⁹⁷

2.6 Rechtlicher Rahmen

Die Bemühungen der Marketingexperten den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und ihm jeden Wunsch von den Lippen abzulesen hat allerdings auch seinen Preis. Immer wieder kommt es zu Diskussionen um die Sicherheit im Netz. Denn oft wird dem Nutzer nicht klar gemacht, für welche Zwecke seine Daten genutzt werden und auf welche Art und Weise sie gespeichert werden. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, dass übermittelte Daten nicht ausreichend geschützt sind und von Dritten missbräuchlich verwendet werden können. Vor allem das Online-Banking oder die Bezahlung mit Kreditkarte stellen ein empfindliches Thema dar. Aber auch sogenannte Cookies⁹⁸ lassen immer mehr Nutzer skeptisch werden, was

⁹³ Langner 2007, 24

⁹⁴ vgl. Langner 2007, 15-17

⁹⁵ vgl. Hutzschenreuter 2009, 190 f.

⁹⁶ vgl. Fritz 2004, S.180

⁹⁷ vgl. Linxweiler 2004, S. 349

⁹⁸ „Cookies sind kleine Textdateien, die im Computer des Endnutzers platziert werden, um Nutzer auf Websites zu identifizieren zu können. Sie ermöglichen es einem Unternehmen, einen Besucher, der die Site schon einmal besucht hat, zu identifizieren und so ein Kundenprofil aufzubauen.“ Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 507

zur Folge hat, dass sie eine bestimmte Website nicht mehr besuchen. Viele Nutzer sehen sich in Ihrer Privatsphäre eingeschränkt und brechen beispielsweise Kaufaktionen ab, weil zu viele persönliche Daten abgefragt werden. Generell gilt, dass man für jede Interaktion im Internet eine E-Mail Adresse hinterlassen muss und damit gleichzeitig sein Einverständnis abgibt, von der Quelle Informationen zu erhalten. Dies führt wiederum dazu, dass sich Nutzer, die Kunden oder potentielle Kunden darstellen, belästigt fühlen.⁹⁹

Die EU-Richtlinie 2002/58/EG versucht diese Risiken bei elektronischer Kommunikation für den Nutzer zu begrenzen. Sie enthält Grundsätze zur „Vertraulichkeit der Kommunikation“ an sich, zur „Datenaufzeichnung“, zum Erhalt „unerbetener elektronischer Nachrichten (SPAM)“, zur „Verwendung von Cookies“ und zur Veröffentlichung persönlicher Daten in „öffentlichen Verzeichnissen“. Die Richtlinie 2006/24/EG, welche im März 2006 vom Europäischen Parlament und dem Europäischen Rat verabschiedet wurde, erweitert die bestehende Richtlinie um den Sachverhalt der „Vorratsspeicherung von Daten“.¹⁰⁰ In Anlehnung an die EU-Richtlinien bilden vor allem das Telemediengesetz (TMG) in Verbindung mit dem Rundfunkstaatsvertrag, welcher die inhaltlichen Grundlagen regelt, und das Telekommunikationsgesetz (TKG) den rechtlichen Rahmen im Internet für die Bundesrepublik Deutschland. Unter anderem finden aber auch Vorschriften der Gesetzestexte zum Urheber- und Markenrecht, dem Recht gegen unlauteren Wettbewerb, dem Daten- und Jugendschutz sowie Auszüge aus dem Grundgesetz und dem Bürgerlichen Gesetzbuch im Internetrecht ihre Anwendung.¹⁰¹

2.7 Fazit

Die Möglichkeiten, die das Internet bietet, sind enorm. Datenmengen können innerhalb weniger Sekunden von A nach B transportiert werden, die Informationsbeschaffung ist mühelos und sekundenschnell, Kommunikation an sich und die Möglichkeit der zeitechten Interaktion sind nahezu einzigartig. Dem Internet wird eine massive Bedeutung in unserem Leben beigemessen und kaum jemand kann sich der Macht des Internets entziehen.

Mit dem Internet wurde ein neues Marketinginstrument geschaffen, welches nicht nur kostengünstig, sondern auch effektiv und zeitsparend ist. Unternehmen profitieren stark von der Existenz des Internets, da sie das neue Medium gezielt nutzen können, um intensiv auf Kundenwünsche einzugehen. Online-Marketing ist zu einem festen Bestandteil eines jeden Marketing-Konzeptes geworden.

Im Zuge der ständigen Weiterentwicklung von Strategien und Technologien und dem damit verbundenen ständigen Kampf um Wettbewerbsvorteile, ist es von substantieller Bedeutung den Kunden nicht nur für sich zu gewinnen, sondern ihn auch zu halten. Technische Voraussetzungen machen es möglich Kundendaten zu erfassen, zu verarbeiten und individuelle Anfragen und Vorlieben zu speichern. Diese Daten bilden die Grundlage für das e-CRM,

⁹⁹ vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, 990-997 und. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 210 f.

¹⁰⁰ vgl. Europäische Gemeinschaften 1995-2009, o.S.

¹⁰¹ vgl. Wien 2008, 5 ff.

welches einen immer höheren Stellenwert einnimmt. Die einsetzbaren Kommunikationsinstrumente sind vielseitig und abwechslungsreich und im Vergleich zu klassischen Medien von direkter Ansprache und Interaktion geprägt.

Nicht zuletzt profitiert auch der Verbraucher von dem Vorteil nahezu völliger Markttransparenz, der unbegrenzten Auswahl, günstigeren Preisen und dem Komfort, immer und überall online tätig zu werden.

3 Online-Kommunikation im Sozialen Netz

Der Kommunikationspolitik im Internet wird in der Ära „Web 2.0“ eine ganz neue Bedeutung zugeschrieben. Die bisher beschriebenen Methoden und Strategien treffen auf neue Rahmenbedingungen, die der Internetnutzer selbst geschaffen hat und das kommerzielle Internet zu einem sozialen Treffpunkt gemacht hat.

3.1 Web 2.0

Die vorherrschenden Definitionen für den Begriff Web 2.0 sind zahlreich. Genauso weitläufig wie die Definition des neu kreierten Wortes, ist der Begriff selbst. Konvergent ist die Beschreibung, dass das Web 2.0 eine neue Art des Internetumgangs sei. Der Internetnutzer konsumiert nicht mehr nur von dem Medium, sondern gestaltet es auch aktiv mit.¹⁰²

Das Kommentieren von bereits veröffentlichtem Material und das Publizieren eigens verfasster Beiträge, sind neben dem miteinander Vernetzen und sich selbst zu präsentieren sehr charakteristisch. Wichtig scheint es nur zu sein, seinen eigenen Standpunkt zu vertreten, ihn für die ganze Welt öffentlich zu machen und sich somit einzubringen. Das Web 2.0 lebt von seinen Nutzern, denn nur das aktive Mitgestalten des sogenannten User Generated Contents¹⁰³ macht das klassische Internet zum Web 2.0.¹⁰⁴

Tim O'Reilly ist der Urvater des Begriffs Web 2.0. Im Herbst 2004 rief er nach einem Brainstorming mit *Dale Dougherty* und *MediaLive International* eine Konferenz ein, um die Veränderungen im Internet zu diskutieren. Um dieser einen Namen zu geben, erfand *O'Reilly* das Wort „Web 2.0“, woraufhin die erste „Web 2.0 Conference“ in San Francisco stattfand.¹⁰⁵ In der Publikation „What is Web 2.0?“ definiert *O'Reilly* den Begriff in sieben Punkten:¹⁰⁶

¹⁰² vgl. Rager/Sehl 2008, 21 f.

¹⁰³ Der User Generated Content (UGC) bezeichnet Inhalte im Internet, die von den Nutzern und nicht von den Betreibern einer Website erstellt wurden. So zählen beispielsweise persönliche Blogs oder Websites nicht zum UGC. Vielmehr versteht man darunter auf kommerziellen Seiten entstandene Inhalte, die von den Nutzern eben dieser Seiten erstellt wurden. Zum Beispiel Kommentare, Diskussionsforen, Bewertungsmöglichkeiten und Blogs auf allgemein zugänglichen Websites können als UGC verstanden werden. vgl. Schweiger/Quiring 2007, 97 f.

¹⁰⁴ vgl. Fisch/Gscheidle 2008b, 356-364

¹⁰⁵ vgl. O'Reilly 2007, 6

¹⁰⁶ vgl. O'Reilly 2005, o.S. und O'Reilly 2007, 6-9

„**The Web as Platform**“ beschreibt die vielen Serviceangebote die das Internet mittlerweile bietet, um Software auch ohne Installation auf dem eigenen PC zu nutzen. Zahlreiche Softwareanwendungen kann man kostenlos online nutzen, die Daten online speichern und jederzeit von überall wieder abrufen.

Unter „**Harnessing Collective Intelligence**“ versteht man die Regenerierung von Inhalten durch die Nutzer. Hat man früher alle Inhalte von Anbietern bereitgestellt bekommen, so sind es heute mehr und mehr die Nutzer selbst, die die Inhalte erstellen und somit eine immense Menge an Content produzieren. Aber vor allem der qualitative Aspekt wird hier in den Vordergrund gestellt. Wissen kommt nicht mehr nur aus einer Hand, sondern wird von Experten der ganzen Welt im Internet zusammengetragen.

„**Data is the next Intel Inside**“ heißt, dass die Daten den Mittelpunkt des Web 2.0 bilden. Denn ohne all die Daten, die die Nutzer hinterlegen, wären alle Anwendungen unbrauchbar. Es stellt sich dabei allerdings die Frage, wem die Daten gehören.

Mit dem „**End of the Software Release Cycle**“ wird die ständige Softwareentwicklung beschrieben, die immer nutzerorientierter wird. Mittlerweile wird eine Software nicht mehr als ein Produkt angesehen, sondern als ein Service, von dem alle profitieren sollen.

„**Lightweight Programming Models**“ sind Implementierungen, die es möglich machen die gesammelten Daten mit Hilfe von offenen Schnittstellen einfach und bequem zur Verfügung zu stellen, sowie die einzelnen Anwendungen miteinander zu verbinden (Mash-ups¹⁰⁷).

Ziel der „**Software Above the Level of a single device**“ ist es, Programme nicht nur auf PCs, sondern auch auf mobilen Endgeräten nutzen zu können. Deshalb wird eine Software heute kompatibel für Handys, MP3-Player und andere mobile Geräte programmiert.

Die „**Rich user Experience**“ bezieht sich nicht auf die Verfügbarkeit von Online-Anwendung, sondern auf die Bedienbarkeit. Neue Technologien und Programmiertechniken wie Ajax und RSS machen die Interaktivität und das „Mitmachen“ erst möglich.

Ebersbach et al. haben diese sieben Parameter noch um drei weitere ergänzt: Das Web 2.0 stellt nicht nur eine neue Ära für Nutzer und Unternehmen dar, sondern auch eine „**juristische Herausforderung**“. Wie bereits in Kapitel 2.6 erwähnt, kommt es immer häufiger zu Fragen des Datenschutzes, der Privatsphäre und der Speicherung von Daten. Da das Web 2.0 noch sehr jung ist und sich ständig weiterentwickelt, gibt es bisher noch keine einheitlichen Richtlinien. „**Neue Geschäftsmodelle**“ im Web 2.0 eröffnen den Unternehmen, die sich zwar schon im Internet bewegt haben, sich jetzt aber dem neuen Trend anpassen müssen, neue Möglichkeiten, aber auch Nachteile. Da die meisten Web 2.0 Anwendungen kos-

¹⁰⁷ „Mash-ups sind die Cocktails des Web 2.0: Durch offene Schnittstellen (APIs) können die Dateien frei durchs Web zirkulieren und für neue Dienste verwendet werden.“ O'Reilly 2007, 39

tenlos angeboten werden, gilt es sich so zu positionieren, um am Ende profitieren zu können. Eine eigene „**Web-2.0-Ästhetik**“ hat sich zudem herausgebildet. Die neuen Websites und Anwendungen sind verspielt, kontrastreich und vor allem leicht zu bedienen.¹⁰⁸

3.1.1 Der Web 2.0 Nutzer

Die Zielgruppe des Web 2.0, oder besser gesagt die Mitwirkenden, werden immer mehr. „Das Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen“ wird von der ARD/ZDF-Onlinestudie in den Jahren 2006 bis 2008 in einen Vergleich gestellt. „Sehr interessiert“ sind 2006 10 Prozent aller Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland. 2007 und 2008 sind es bereits 13 Prozent. 15 Prozent sind in 2006 „etwas interessiert“ während es sich 2008 schon 22 Prozent vorstellen können, das Web aktiv mitzugestalten. Im Umkehrschluss sinken die Zahlen zu „wenig interessiert“ oder „gar nicht interessiert“. In Anbetracht von 42,7 Millionen¹⁰⁹ gelegentlicher Online-Nutzer in Deutschland ab 14 Jahre erscheint die Zahl der Web 2.0 Nutzer insgesamt nicht sehr hoch. Anders sieht es bei der jungen Generation aus. 27 Prozent der 14-19-Jährigen sind sehr und 30 Prozent etwas interessiert. Infolgedessen beteiligen sich mehr als die Hälfte der Jugendlichen aktiv im Netz. Auch in der Altersgruppe 20-29 hat fast jeder zweite Nutzer Interesse sich mit einzubringen. Ein Trend der aktiven und nicht mehr nur passiven Online-Nutzung lässt sich folglich ablesen.¹¹⁰ Allerdings wurde bei dieser Betrachtung nur der private Nutzer berücksichtigt. Viele Unternehmen, Organisationen, öffentliche Institutionen und auch die Politik nutzen heute das Web 2.0 um ihre Interessen zu verfolgen.

3.1.2 Web 2.0 Anwendungen

Viele Anwendungen, die im Internet meist kostenlos als sogenannte Open Sources zur Verfügung gestellt werden, stehen für den Begriff Web 2.0. So kann man beispielsweise auf *YouTube.com* Videos hochladen, um diese allgemein zugänglich zu machen. Bei *Flickr.com* werden Fotos veröffentlicht, was aber auch in vielen Sozialen Netzwerken möglich ist, die ursprünglich nur zur Vernetzung gedacht waren. In eben diesen kann man sich aber nun rund um präsentieren und alles was wichtig erscheint mit „Freunden“ teilen. Um die ganze Welt auf dem Laufenden zu halten, kann man auch Blogs oder *Twitter* nutzen. Die berühmteste Online-Community ist *wikipedia.org*, eine Online-Enzyklopädie, bei der jeder etwas seines Wissens beisteuern kann. Um sich dabei zu organisieren und den Überblick zu behalten, kann man sogenannte Bookmarks oder RSS-Feeds verwenden.¹¹¹

Die ARD/ZDF-Onlinestudie gliedert die Web 2.0 Anwendungen in sechs Kategorien: Virtuelle Spielwelten, Weblogs, Wikipedia, Bilder- und Videocommunities, Soziale Netzwerke/Communities und Soziale Lesezeichensammlungen. Jedes dieser Angebote entsteht und besteht nur durch den Web 2.0 Nutzer, der mit seiner aktiven Teilnahme Inhalte selbst kreiert

¹⁰⁸ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 27 ff.

¹⁰⁹ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 – 2008, o.S.

¹¹⁰ vgl. Fisch/Gscheidle 2008b, 356-364

¹¹¹ vgl. O'Reilly 2007, 19- 40

und anderen Nutzern zur Verfügung stellt. Wie aus der nachstehenden Tabelle zu entnehmen ist, werden vor allem Videoportale, Wikipedia, Fotosammlungen und Soziale Netzwerke immer beliebter.¹¹²

Tabelle 5: Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2008 (Angaben in Prozent)¹¹³

	gelegentlich (zumindest selten)		regelmäßig (zumindest wöchentlich)	
	2007	2008	2007	2008
Videoportale	34	51	14	21
Wikipedia	47	60	20	25
Fotosammlungen	15	23	2	4
Lesezeichensammlungen	3	3	0	1
berufliche Netzwerke	10	6	4	2
private Netzwerke	15	25	6	18
Weblogs	11	6	3	2
virtuelle Spielwelten	3	5	2	2

Anzumerken ist, dass die Palette der Web 2.0 Anwendungen ständig wächst und deshalb für eine Abgrenzung kaum fassbar ist.

3.1.3 Social Software

Möglich wird diese interaktive Partizipation am „Mitmachnetz“ für Jedermann durch seine einfache Handhabung. Viele verschiedene Softwarelösungen bzw. Anwendungen machen diese Einfachheit erst möglich, indem sie dem Nutzer eine klar definierte und schnell erfassbare Benutzeroberfläche anbieten. Diese Softwarelösungen bzw. Anwendungen werden auch als Social Software bezeichnet.¹¹⁴ Zu diesem Begriff gibt es, ähnlich wie beim Web 2.0, keine einheitliche Definition. Teilweise werden die Begriffe Social Software und Web 2.0 sogar synonym verwendet, wovon sich aber in dieser Arbeit distanziert wird.

Back et al. definieren in ihrem Buch „Web 2.0 in der Unternehmenspraxis“ Social Software wie folgt:

„Social-Software-Anwendungen unterstützen als Teil eines soziotechnischen Systems menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit. Dabei nutzen die Akteure die Potentiale und Beiträge eines Netzwerkes von Teilnehmern.“¹¹⁵

¹¹² vgl. Fisch/Gscheidle 2008b, 357

¹¹³ ARD/ZDF-Onlinestudie 2007-2008, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1142, 2008: n=1186), o.S.

¹¹⁴ vgl. Fisch/Gscheidle 2008b, 356-364

¹¹⁵ Back/Baumgartner/Gronau et al. 2008, 4

Nach Hippner ist Social Software eine „webbasierte Anwendung, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen.“¹¹⁶

Hippners Definition erscheint an dieser Stelle präziser, da er die Anwendungen auf eine webbasierende Ebene herunter bricht. Demnach zählen sowohl Programme, die mit dem Internet verbunden sein müssen um funktionstüchtig zu sein, als auch Anwendungen, die auf Websites implementiert sind zur Social Software. Dabei wird nicht die Software als Voraussetzung der Wechselbeziehung gesehen, sondern der Mensch und die Möglichkeit auf sozialer Ebene zu interagieren. Darunter zählt sowohl die Kommunikation, der Austausch von Daten und Informationen sowie die Kontaktpflege. Diese Interaktionen finden jeweils in einem abgegrenzten Raum statt, welcher sich individuellen Regeln unterwirft.¹¹⁷ Beispiele von Social Software-Anwendungen sind Instant Messaging Programme, Soziale Netzwerke/Communities sowie Bilder- und Videocommunities, um nur einige zu nennen.¹¹⁸

3.2 Begriffsabgrenzung Online-Communities und Soziale Netzwerke

Wie bereits erörtert trägt das Web 2.0 erheblich zur Sozialisierung im Internet bei. Nicht mehr nur die Informationsbeschaffung, sondern auch der Austausch spielt eine zentrale Rolle. So organisieren sich viele Internetnutzer in Gruppen. „Es entspricht einem menschlichen Grundbedürfnis, sich mit anderen Menschen in Gruppen zusammenzuschließen.“¹¹⁹ Diese können zum Beispiel in Form von Online-Communities oder auch Sozialen Netzwerken entstehen. Eine genauere Begriffsabgrenzung ist an dieser Stelle erforderlich, da die beiden Begriffe in der Literatur auffallend häufig synonym verwendet werden, eine Abgrenzung aber logisch und nötig erscheint. Desweiteren ist anzumerken, dass sich die Bezeichnungen beider Gruppen in dieser Arbeit immer auf den virtuellen Bereich beziehen, was aus dem Begriff „Soziales Netzwerk“ nicht ganz hervorgeht.

Online-Communities, resp. virtuelle Community, virtuelle Gemeinschaft, digital Community, E-Community oder Cyber Community, stellen eine Gruppe von Menschen dar, „die sich um ein gemeinsames Ziel scharen“¹²⁰. Sie entstehen, um sich mit Gleichgesinnten über ein bestimmtes Thema auszutauschen. Dieser gemeinsame Kern des Zusammenschlusses kann sowohl privater, beruflicher als auch ideologischer Natur sein. Der Sinn einer Online-Community ist es, sich gegenseitig zu helfen, Erfahrungen auszutauschen, Wissen zur Verfügung zu stellen, von anderen zu lernen und/oder sich eben mit dieser gemeinsamen Materie in einem abgegrenzten Raum zu beschäftigen. Die Mitglieder einer solchen Community kennen sich nicht zwangsläufig im realen Leben, sondern sind vielmehr durch ihre Affinität

¹¹⁶ Hippner 2006, 6

¹¹⁷ vgl. Hippner 2006, 6 ff.

¹¹⁸ vgl. Kielholz 2008, 4

¹¹⁹ Kielholz 2008, 60

¹²⁰ Ebersbach/Glaser/Heigel 2008, 170

zu bestimmten Themen im Internet aufeinander gestoßen.¹²¹ Dennoch kann das Gemeinschaftsgefühl der Mitglieder sehr ausgeprägt sein, da sich durch den Austausch zu bestimmten Fragestellungen eine Art Verbundenheit entwickelt. Eine solche Vertrauensbasis entsteht aber meistens nur, wenn die Mitglieder über einen längeren Zeitraum innerhalb der Community kommunizieren. Ansonsten sind die Verbindungen zwischen den Mitgliedern einer Online-Community zwar als quantitativ hoch, aber qualitativ als eher flach anzusehen.¹²² Das populärste Beispiel einer Social Community ist die Online-Enzyklopädie *wikipedia.org*. Desweiteren können auch *YouTube.com* und *Flickr.com* als Community angesehen werden.¹²³

Soziale Netzwerke, resp. Social Networks, Online Social Networks (OSN), Online Netzwerke oder Social Network Dienste (SND), sind Gruppen die sich im Internet bilden, die anders als bei Online-Communities keinen gemeinsamen Kern aufweisen, sondern vielmehr ein Beziehungsgeflecht widerspiegeln. In einem Sozialen Netzwerk geht es vordergründig um die Eigendarstellung und die Kontaktpflege. Die Verbindungen der Akteure in einem solchen Netzwerk können meist visuell dargestellt werden, sodass man sich als Mitglied in einem Beziehungsgeflecht des Gesamtnetzwerkes wiederfinden kann. Die Tiefe der Beziehungen zwischen den Mitgliedern kann sehr unterschiedlich sein, da es üblich ist, sich mit realen Freunden zu vernetzen, aber auch flüchtige Bekannte in den Kontaktkreis aufzunehmen. Dies bringt mit sich, dass sich die vernetzten Mitglieder meist persönlich kennen und die Anonymität schon allein durch persönlich angelegte Profile dezimiert wird. Grundverschieden ist auch das Ziel eines Zusammenschlusses. Während es in einer Community um einen Austausch zu einem zentralen Thema oder einer gemeinsamen Lösungsfindung geht, besteht das Ziel eines Sozialen Netzwerkes darin, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Kontakte zu erhalten.¹²⁴ Private Soziale Netzwerke wie etwa *facebook.com* oder *studiVZ.net* machen dies mit dem Angebot kostenloser Plattformen möglich. Bei Businessnetzwerke wie *XING.com* oder *LinkedIn.com* sind oft nur die Grundfunktionen kostenlos, für eine intensive Nutzung ist ein Entgelt zu erbringen.¹²⁵

Dennoch können die Grenzen zwischen beiden Gruppen fließend sein, beispielsweise kann eine Community innerhalb eines Sozialen Netzwerkes entstehen, da man dort in Gruppen eintreten kann, die nur aus einem spezifischen Grund bestehen. Folglich hat sich mit einer Gruppenmitgliedschaft in einem Sozialen Netzwerk eine Online-Community gebildet.¹²⁶

¹²¹ vgl. Kielholz 2008, 58 f.

¹²² vgl. Stocker/Tochtermann 2008, 64 ff.

¹²³ vgl. Kielholz 2008, 59

¹²⁴ vgl. Stocker/Tochtermann 2008, 68 ff.

¹²⁵ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigel 2008, 83 f.

¹²⁶ vgl. Kielholz 2008, 64 f.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie untersucht die Nutzung von Sozialen Netzwerken. Im Jahr 2008 sind 29 Prozent der Online-Nutzer Mitglied in mindestens einem Netzwerk¹²⁷. Dazu werden sowohl berufliche als auch private Netzwerke gezählt. Vor allem die privaten Netzwerke haben stark an Marktwert gewonnen. 15 Prozent der Online-Nutzer haben 2007 Private Netzwerke „gelegentlich (zumindest selten)“ genutzt. Ein Jahr später waren es bereits 25 Prozent, während sich die „regelmäßige (zumindest wöchentlich)“ Nutzung von privaten Netzwerken von 6 Prozent der Online-Nutzer im Jahr 2007 auf 18 Prozent, im Jahr 2008 sogar verdreifacht hat.¹²⁸ Die Nutzer sind primär junge Menschen. Annähernd die Hälfte der 14-29-Jährigen Online-Nutzer ist wöchentlich in privaten Netzwerken aktiv. 21 Prozent geben dabei an, dieses Web 2.0 Angebot intensiv zu nutzen.¹²⁹

Um Netzwerke in Zukunft nicht nur national, sondern auch international zu vernetzen hat die *Google Inc.* 2007 für Soziale Netzwerke den Programmierstandard *Open Social* eingeführt. Dieser Standard definiert einheitliche Programmierschnittstellen für soziale Applikationen, um diese weltweit in Soziale Netzwerke implementieren zu können. Der Vorteil ist, dass solche Applikationen in einer Programmierungsumgebung von vielen verschiedenen Netzwerken entwickelt werden können, die dann von jedem Teilnehmer nutzbar sind.¹³⁰

3.3 Targeting in Sozialen Netzwerken

Besonders in Sozialen Netzwerken kann man mühelos zielgruppenspezifische Kommunikation, eine Form des e-CRM, betreiben. Diese Art der Ansprache nennt man auch Targeting. *Bürlimann* beschreibt den Begriff als „zielorientierte Werbemaßnahmen im Internet“¹³¹. Die Spezifikation umfasst dabei zum einen die Auswahl eines geeigneten Werbeträgers, also dem passenden Umfeld für die Werbung, als auch die detaillierte Bestimmung der Zielgruppe. Die Werbebotschaft wird demnach auf einer geeigneten Plattform zielgerichtet an einen ausgewählten Personenkreis gesendet.¹³² Ziel ist es, mögliche Streuverluste zu vermeiden und dem Empfänger nur für ihn relevante Inhalte anzubieten. Da es durch die Vielzahl von Werbung im Internet zu einer Reizüberflutung kommt, bietet das Targeting eine Möglichkeit mehr Aufmerksamkeit bei den Nutzern zu erzielen. Gleichzeitig erzeugen für den Nutzer relevante Information eine größere Akzeptanz gegenüber der Werbung.¹³³

¹²⁷ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n= 1.186), o.S.

¹²⁸ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1.142, 2008: n=1.186), o.S.

¹²⁹ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n= 1.186), o.S.

¹³⁰ vgl. Google 2009, o.S.

¹³¹ Bürlimann 2004, 109

¹³² vgl. Bürlimann 2004, 109 ff.

¹³³ vgl. Kielholz 2008, 200 f.

Der *Arbeitskreis Targeting* des *Bundesverbandes Digitale Wirtschaft* definiert den Begriff etwas umfassender und stellt die Sinnhaftigkeit gleichzeitig heraus:

„Tagerting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an definierte Zielgruppen. Von Targeting profitieren sowohl Werbekunden als auch Internetnutzer; Werbekunden steigern die Effizienz ihrer Werbeschaltung, Internetnutzer erhalten relevante Werbung.“¹³⁴

Die Methode des Targetings bringt demnach nicht nur den Werbetreibenden Vorteile, sondern auch die Empfänger profitieren von dieser maßgeschneiderten Art der Online-Werbung, die durch die technischen Möglichkeiten des Internets einfach und ohne großen finanziellen Aufwand einsetzbar ist.¹³⁵

3.3.1 Formen des Targeting

Unter **technischem Targeting** verstehen sich die technischen Möglichkeiten, mit denen man Targeting betreiben kann. So können über einen Ad-Server bestimmte Kriterien ausgewählt werden, woraufhin dieser die Werbebotschaft zielgerichtet platziert.¹³⁶ Das technische Targeting kann zum Beispiel nach der Bandbreite auswählen. So können lange Ladevorgänge und damit verbundene Wartezeiten vermieden werden. Aber auch Kriterien wie Standorte (**Geotargeting**), Tageszeiten oder andere technische Parameter sind wählbar.¹³⁷ Desweiteren unterscheidet der *Arbeitskreis Targeting* unter den nicht-technischen-Targeting Methoden nach **Sprachbasierten Targeting**, bei dem Werbeeinhalte aufgrund von speziellen Begriffen platziert werden, **Behavioral Targeting**, welches sich an dem Surfverhalten jedes einzelnen Internetnutzers orientiert, **Retargeting**, welches bereits entstandene Kontakte zu einem bestimmten Nutzer berücksichtigt, **Predictive Behavioral Targeting**, bei dem sich zum Surfverhalten auch noch auf Daten wie Interessen, Psychografische Merkmale und soziodemografische Daten gestützt wird und **User-Declared Information Targeting**, welches nach vom Nutzer selbst hinterlegten Daten selektiert.¹³⁸ Hermanns et al. beschreiben diese Form des Targetings auch als **Social Targeting**, da es speziell im Web 2.0 typisch ist, dass Nutzer in angelegten Profilen viel über sich Preis geben. Infolgedessen werden Daten zur Selektion direkt von angelegten Profilen genutzt und der Aufwand zur Erhebung der Daten kann somit erheblich minimiert werden kann.¹³⁹

3.3.2 Rechtliche Aspekte des Targeting

Das Targeting wirft allerdings auch rechtliche Fragen auf, welche gerade im Bereich der Sozialen Netzwerke stark diskutiert werden. Hierbei geht es um die Frage, ob vom Nutzer ei-

¹³⁴ Bundesverband Digitale Wirtschaft 2009, 3

¹³⁵ vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2009, 3

¹³⁶ vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2009, 3 und Lammenett 2006, 122 f.

¹³⁷ vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2009, 3 f.

¹³⁸ vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2009, 5-6

¹³⁹ vgl. Hermanns/Lemân/ Overloop et al. 2008, 166 ff.

gens angegebene Daten zu solchen Werbezwecken genutzt und weitergegeben werden dürfen. Seit dem 01. März 2007 gibt das Telemediengesetz (TMG) den rechtlichen Rahmen der wirtschaftlichen Anforderungen im Online-Bereich vor, wobei der Rundfunkstaatsvertrag weiterhin die inhaltlichen Vorschriften regelt.¹⁴⁰ In § 12 Abs. 1 TMG wird der Sachverhalt zur Nutzung personenbezogener Daten geregelt:

„Der Diensteanbieter darf für die Bereitstellung von Telemedien erhobene personenbezogene Daten für andere Zwecke nur verwenden, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift, die sich ausdrücklich auf Telemedien bezieht, es erlaubt oder der Nutzer eingewilligt hat.“¹⁴¹

Einen weiteren Eckpfeiler im Rechtsrahmen bildet das Bundesdatenschutzgesetz, welches in § 1 Abs. 1 BDSG besagt: „Zweck dieses Gesetzes ist es, den Einzelnen davor zu schützen, dass er durch den Umgang mit seinen personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird.“¹⁴² § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 BDSG beinhaltet allerdings, dass personenbezogene Daten zur Verfolgung eigener Geschäftszwecke genutzt werden dürfen, solange sie „allgemein zugänglich sind“¹⁴³. Nach *Roßnagel* ist das Internet als „allgemein zugänglich“ anzusehen. In seinem Kommentar „Datenschutz in Zeiten des Web 2.0“ setzt er sich mit eben dieser Problematik auseinander. Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, welches sich aus Art. 1 Abs. 1 GG (Menschenwürde) und Art. 2 Abs. 1 GG (Persönlichkeitsschutz) zusammensetzt, ist die Grundlage seiner Ausführungen.¹⁴⁴ „Das Grundrecht gewährleistet insoweit die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen.“¹⁴⁵ *Roßnagel* merkt an, dass die informationelle Selbstbestimmung zwar vor dem Erheben, Verarbeiten und Verwenden persönlicher Daten schützt, aber nicht die freiwillige Veröffentlichung von persönlichen Daten beinhaltet. Es gibt keine klaren Gesetzesregelungen, welche solche Problematiken im Web 2.0 betrachten. Auch die Schaffung solcher Gesetze sieht *Roßnagel* als problematisch an. Ferner bezeichnet er die unbedachte Veröffentlichung persönlicher Daten als fahrlässig und rät, in diesem Gebiet bessere Aufklärungsarbeit zu leisten.¹⁴⁶

3.4 Fazit

Der Online-Kommunikation im Web 2.0 wird eine neue und zunehmend bedeutende Rolle zugesprochen. Denn nicht nur die Kommunikation untereinander, sondern auch das Marketinginstrument „Kommunikation“ hat sich gewandelt. Durch die neue Form des Internets verbringen Nutzer mehr Zeit denn je online und hinterlassen dabei ihre Spuren. Das Bedürfnis sich öffentlich zu präsentieren und seine Meinung aller Welt mitzuteilen, wird nicht nur durch

¹⁴⁰ vgl. Ebersbach/Glaser/Heigel 2008, 227 f.

¹⁴¹ Telemediengesetz (idF v. 01.03.2007), §12 Abs. 2

¹⁴² Bundesdatenschutzgesetz (idF v. 01.06.09), §1 Abs. 1

¹⁴³ vgl. Bundesdatenschutzgesetz (idF v. 01.06.09), § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3

¹⁴⁴ vgl. Roßnagel 2007, 12-13

¹⁴⁵ BverfG 65, 1 (43)

¹⁴⁶ vgl. Roßnagel 2007, 12-13

das Internet publiziert, sondern auch dort gespeichert. Dies bildet die Grundlage für jegliche Marketingaktivitäten. Jeder Login eines Nutzers wird festgehalten und durch die praktisch erscheinende Möglichkeit diverse Anwendungen zu verknüpfen, werden auch hinterlassene Daten verknüpft. Innerhalb kürzester Zeit kann so ein detailliertes Profil eines jeden Online-Nutzers erstellt werden. Vor allem in Sozialen Netzwerken werden viele persönliche Daten gebündelt. Diese können leicht ein Bild einer Person erzeugen, welche sich unproblematisch in ein soziales Umfeld einordnen lässt und deren Leben anhand von hinterlegten Fotos veranschaulicht wird. Der gläserne Nutzer ist perfekt.

Marketingmacher müssen nur noch zugreifen und sich einfacher Techniken bedienen, um alle Daten vollautomatisch auszuwerten und ihre Botschaften zielgerichtet zu versenden. Vorteile sind nicht nur der Kosten- und Zeitfaktor, sondern vor allem die persönliche Ansprache, die immer wichtiger erscheint. Die Vielzahl der Werbebotschaften, die uns täglich erreicht zieht eine „Werbeblindheit“ nach sich, die uns einfach über Werbebotschaften hinweg sehen lässt. Targeting macht eine individuelle Ansprache und relevante Angebotsunterbreitungen möglich, was die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung steigert. Diese Methode stellt auch Vorteile für den Nutzer dar, der nicht mehr mit unzähligen irrelevanten Werbeangeboten konfrontiert wird, sondern nur mit für ihn interessanten Offerten.

Die Rechtslücken und die Unachtsamkeit der Nutzer werden dabei gern von Werbetreibenden ausgenutzt, um an die begehrten Daten zu gelangen. Hinzu kommen Online-Anbieter, die sich ausschließlich durch Werbung finanzieren und auf diese Art der Kommunikationsmaßnahmen angewiesen sind.

4 Fallbeispiel studiVZ.net

4.1 Einordnung studiVZ.net

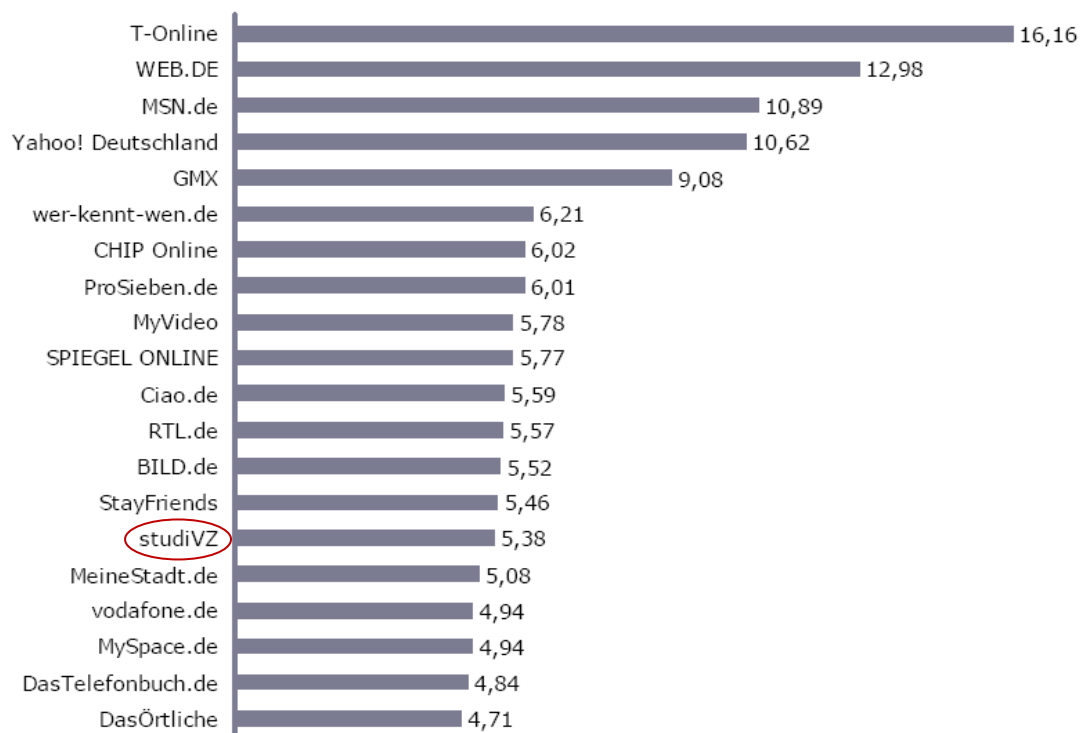
Im Herbst 2005 wurde das Unternehmen *studiVZ Ltd.* von einem VWL-Studenten und einem Informatik-Studenten als Start-Up-Unternehmen gegründet. Im Januar 2007 wurde es von der *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck* übernommen. Derzeit hat die *studiVZ Ltd.* über 14 Millionen Nutzer im deutschsprachigen Raum. Diese sind auf die Plattformen *studiVZ.net*, *meinVZ.net* und *schuelerVZ.net* verteilt. Das Unternehmen bezeichnet sich selbst als „das erfolgreichste und reichweitenstärkste soziale Netzwerk in Deutschland, Österreich und der Schweiz.“¹⁴⁷ Im Folgenden soll eine Analyse des Online-Angebotes *studiVZ.net* vorgenommen werden, welches vorrangig Studenten und ehemalige Studenten zur Zielgruppe hat. *StudiVZ.net* ist nach den vorangegangenen Begriffsabgrenzungen als ein Soziales Netzwerk aber auch eine Social Software anzusehen.

Mit 5,38 Millionen Unique Usern¹⁴⁸ platziert sich *studiVZ.net* auf Platz 15 der deutschen Top-20-Werbeträger der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF).¹⁴⁹

¹⁴⁷ vgl. studiVZ Ltd. 2009, www.studivz.net/l/press

¹⁴⁸ „Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat.“ AGOF e.V. 2009, 49

Abbildung 2: Top-20-Werbeträger im durchschnittlichen Monat¹⁵⁰



Selbst der amerikanische Konkurrent *facebook.com*, der in dieser Studie nicht erfasst ist, erreicht Ende 2008 nur 2,4 Millionen Unique User in Deutschland¹⁵¹.

Im Juni 2008 hat *studivZ.net* rund 5.800.000 registrierte Mitglieder. Nach eigenen Angaben hat sich die Zahl der neuen Mitglieder seit Anfang 2007 verdreifacht und 48 Prozent der Nutzer besuchen *studivZ.net* täglich.¹⁵²

Die am stärksten ausgeprägte Altersgruppe stellen die 20-29-Jährigen dar, die der Zielgruppe von *studivZ.net* entsprechen. Dies unterstreicht auch der Parameter „Ausbildung“, welcher zu erkennen gibt, dass die meisten Mitglieder noch keinen Fach-/Hochschulabschluss haben. In den nachfolgenden Grafiken ist das demografische Profil der *studivZ.net* Nutzerschaft zu sehen.¹⁵³

¹⁴⁹ vgl. AGOF e.V. 2009, 13

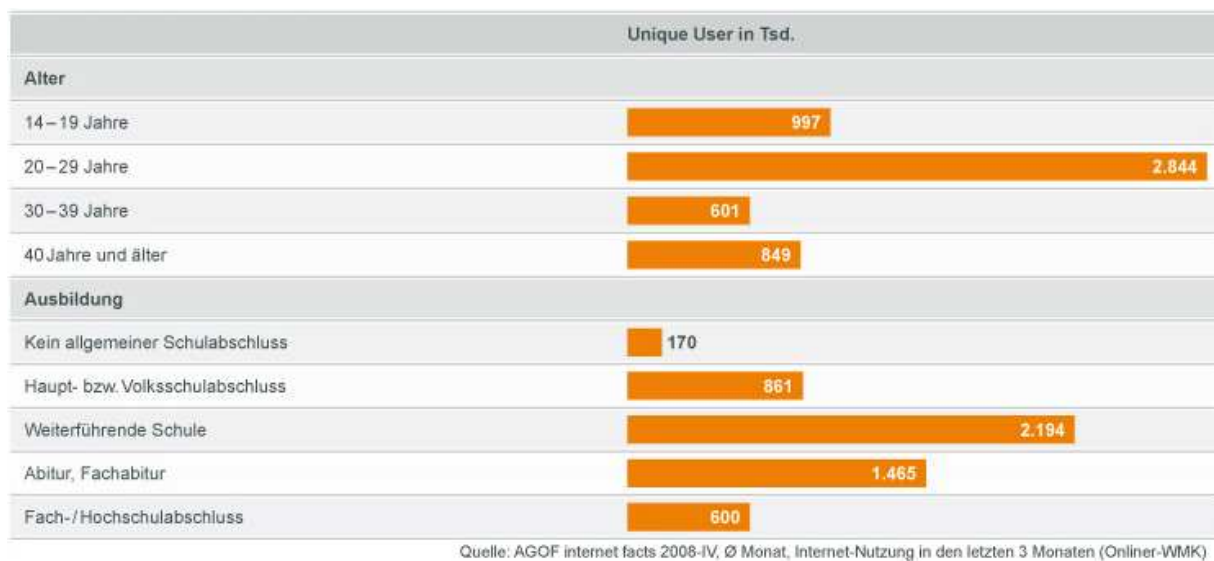
¹⁵⁰ AGOF e.V. 2009, 13, Angaben in Mio. Unique User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2009, Basis: 103.249 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

¹⁵¹ vgl. The Nielsen Company 2009, 2

¹⁵² vgl. iq media marketing GmbH 06/2009, 3, 17

¹⁵³ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/nutzerprofil.html#mc

Abbildung 3: Struktur der Nutzer von *studivZ.net*¹⁵⁴



In der Altersgruppe der 20-24-Jährigen steht *studivZ.net* mit 34 Prozent Reichweite sogar an der Spitze der in Deutschland besuchten Websites.¹⁵⁵

Abbildung 4: Reichweiten im Vergleich, Zielgruppe 20-24 Jahre¹⁵⁶



¹⁵⁴ iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/nutzerprofil.html#mc

¹⁵⁵ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/nutzerprofil.html#mc

¹⁵⁶ iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/nutzerprofil.html#mc

Betrachtet man *studiVZ.net* als Social Software, kann man die im Folgenden angeführten Funktionen feststellen, die sich in fünf Kategorien einteilen lassen. Bei der Vielzahl der Funktionen lassen sich Überschneidungen nicht ausschließen. Gleichwohl wird versucht, eine Kategorisierung in die Bereiche Präsentieren, Vernetzen, Kommunizieren, Informieren und Kontrollieren vorzunehmen.¹⁵⁷

Die eigene Profilseite erreicht man unter dem Befehl „Eigene Seite“. Auf ihr kann sich der Nutzer selbst **präsentieren** und neben einem Profilbild Informationen zur Person, zu besuchten Lehrveranstaltungen und Gruppen hinterlegen. Desweiteren gehören die „Pinnwand“, eine Anzeige über die eigens erstellten „Fotoalben“ und eine Liste der „Freunde“ zu den Komponenten der Profilseite. Unter der Funktion „Meine Fotos“ kann man sowohl selbst Fotoalben anlegen, um diese mit anderen Nutzern zu teilen, als auch „Freunde“ oder sich selbst auf Fotos verlinken. Die Kommentarfunktion bei den Fotos bildet ein zusätzliches Feature, welches man auch unter die Kategorie „Kommunizieren“ zählen kann. Unter „Meine Festivals“ kann man ankündigen an welchen Festivals man teilnehmen wird bzw. teilgenommen hat.

Sinn eines sozialen Netzwerkes, ist es sich zu **vernetzen**. Mit Hilfe von „Freundschaftseinladungen“ ist dies auf *studiVZ.net* möglich. Diese können dann vom eingeladenen Benutzer akzeptiert oder abgelehnt werden. Generell kann man sich nur mit Nutzern vernetzen, die auch Mitglied bei *studiVZ.net* sind. Um zu sehen in welchem Netzwerk man sich selbst befindet, gibt es die Möglichkeit „Gemeinsame Freunde“ zu sehen. In der übrigen „Freundesliste“ eines „Freundes“ kann man nach weiteren Kontakten suchen, die man eventuell kennt. Gelangt man auf eine Profilseite eines Nutzers der nicht dem eigenen Netzwerk angehört, erscheint eine visualisierte Verbindung über andere Nutzer des eigenen Netzwerkes, falls diese vorhanden ist. So kann man seinen eigenen „Freundeskreis“ schnell erweitern und herausfinden wer wen kennt. Eine gezielte Suche ist auch mit der Suchfunktion möglich. Es gibt jedoch auch die Möglichkeit Freundschaften wieder zu löschen.

Eine weitere Vernetzungsmöglichkeit bildet die Funktion „Meine Gruppen“. Um gleiche Interessen zu diskutieren, kann man in Gruppen eintreten oder diese selbst gründen. Wie bereits bei der Begriffsabgrenzung erwähnt, entsteht in diesem Fall eine Online-Community innerhalb eines Sozialen Netzwerkes. Der Beitritt in eine Gruppe kann auch eine Form von Eigenpräsentation sein, da mit den Namen der Gruppen bestimmte Botschaften auf der Profilseite übermittelt werden können.

Um innerhalb des Netzwerkes zu **kommunizieren**, bietet *studiVZ.net* mehrere Möglichkeiten an. Man kann zum einen „Nachrichten“ verschicken, die nur von den beteiligten Nutzern gelesen werden können. Möchte man eine Unterhaltung im Netzwerk öffentlich machen, kann man anderen Nutzern auf die „Pinnwand“ schreiben. Diese Nachrichten können, je nach Einstellungen von anderen Netzwerknutzern gelesen werden. Um sich direkt zu unterhalten hat *studiVZ.net* einen Instant Messenger implementiert. Mit der Funktion des „Plauderkasten“ kann man sich in Echtzeit mit anderen Nutzern des eigenen Netzwerkes austauschen. Diese müssen dazu zur selben Zeit bei *studiVZ.net* eingeloggt sein. Auch die Funktion „Gruscheln“

¹⁵⁷ Hier und im Folgenden in Anlehnung an die Website *studiVZ.net* im Mitgliederbereich

stellt eine Kommunikationsform dar, da sie zielgerichtet an andere Nutzer verschickt werden kann und eine Botschaft enthält. Diese Botschaft ist allerdings nicht klar definiert und die Interpretation obliegt dem Sender und Empfänger. Bestehende Definitionen reichen von einer Umarmung bis hin zum Flirten. Außerdem hat jeder Nutzer die Möglichkeit seine Statusanzeige „Ich bin gerade...“ mit Informationen zu füllen. Diese wiederum kann von „Freunden“ gelesen werden.

Auf die „Startseite“ gelangt man nach erfolgreichem Einloggen bei *studiVZ.net*. Sie bildet den Einstieg eines jeden Besuchs. Auf dieser wird der Nutzer zunächst persönlich begrüßt und kann sich über Neuigkeiten im eigenen Netzwerk **informieren**. Es wird dabei angezeigt was „Freunde“ in ihre Statusanzeige geschrieben haben, ob „neue Nachrichten“ und „Gruppeneinladungen“ eingetroffen sind oder man „gegruselt“ wurde. Desweiteren ist zu sehen, welche Mitglieder zuletzt die eigene Profilseite besucht haben und unter der Funktion „Kennst Du schon...?“ werden mögliche Bekannte vorgeschlagen. Weitere Möglichkeiten sich über die Aktivitäten des eigenen Netzwerkes zu informieren, stellen die Startseiten der Funktionen „Meine Freunde“ oder „Meine Fotos“ dar. Dort finden sich Informationen zu letzten Änderungen der Profilseite, dem aktuellen Online-Status oder aktuell erstellten Fotoalben. Die *studiVZ* Zentrale versendet außerdem E-Mails an die angegebene Adresse, um den Nutzer über derartige Neuigkeiten auf dem Laufenden zu halten.

Um seinen kompletten Auftritt auf *studiVZ.net* **kontrollieren** zu können, wurden verschiedene Funktionen eingerichtet um die Privatsphäre zu wahren. Unter dem Menüpunkt „Privatsphäre“ kann man detailliert festlegen, wer welche Informationen vom eigenen Profil sehen darf. Dazu kann man auch „Freunde“ in Kategorien einordnen, um zwischen guten Freunden und flüchtigen Bekannten zu unterscheiden. Über dies ist eine Voreinstellung möglich, wer einen selbst auf Bilder verlinken, Nachrichten schicken, Gruscheln oder suchen kann. Auch ob man sich im *studiVZ.net* unentdeckt bewegen möchte ist unter verschiedenen Menüpunkten einstellbar.

StudiVZ.net entspricht mit seinen Funktionen einem typischen Sozialen Netzwerk. Seine klar definierte Zielgruppe – derzeitige und ehemalige Studenten – hebt es von anderen Sozialen Netzwerken ab und stellt einen klaren USP heraus. Dieser macht *StudiVZ.net* zum größten Sozialen Netzwerk für Studenten in Deutschland.¹⁵⁸

4.2 Online-Kommunikation auf studiVZ.net

Jegliche Werbemöglichkeiten auf *studiVZ.net* werden durch die Vermarktungsagentur *iq media marketing GmbH* verwaltet. Diese stellt auf ihrer Website alle nötigen Mediadata zu klassischen Online-Werbeformen und innovativen Ansätzen der Online-Werbung zur Verfügung. Im Mai 2009 kann *iq media marketing* mit knapp 172 Mio. Visits¹⁵⁹ und 4,1 Mrd. Page-

¹⁵⁸ vgl. studiVZ Ltd. 2009, www.studivz.net/l/press

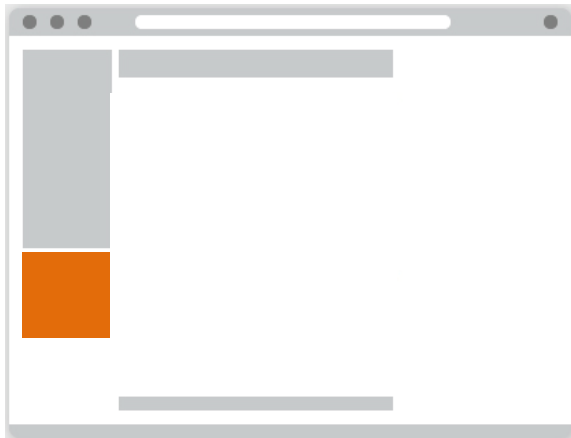
¹⁵⁹ „Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebots eine Pageimpression erzeugt. Jede weitere Pageimpression, die der Nutzer im folgenden innerhalb des Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Pageimpression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt.“

Impressions¹⁶⁰ für *studiVZ.net* werben¹⁶¹. Im Folgenden werden alle Werbeformen, die auf *studiVZ.net* gebucht werden können, beschrieben und visuell veranschaulicht.

4.2.1 Klassische Online-Werbeformen mit Preisen

Mit einem Format von 125 x 125 Pixel ist der **Button** die kleinste Werbeform auf *studiVZ.net*. Er ist auf der linken Seite der Webpage unter der Navigationsleiste platziert und der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) liegt je nach Anbringung auf den verschiedenen Seiten innerhalb des Netzwerkes bei vier bis sechs Euro (vgl. *studiVZ.net* Preisliste – Anlage 1).¹⁶²

Abbildung 5: Werbeform „Button“ auf *studiVZ.net*¹⁶³



Das **Large Rectangle** hat ein Format von 400 x 400 Pixel und wird immer nach einer abgeschlossenen Anwendung auf *studiVZ.net* geschaltet. Beispielsweise nach dem Versenden einer Nachricht. Da auf einer solchen Bestätigungsseite keine weiteren Informationen sind, kann die Platzierung eine hohe Aufmerksamkeit des Nutzers erzielen. Das **XXL-Tectangle** ist mit einem Format von 400 x 600 Pixel die größte Form des Rectangles und nutzt den zur Verfügung stehenden Platz vollständig aus. Der TKP beider Formen beträgt je nach Anbringung auf den verschiedenen Bestätigungsseiten innerhalb des Netzwerkes zwischen 20 und 30 Euro (vgl. *studiVZ.net* Preisliste – Anlage 1).¹⁶⁴

Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.“ IVW 2008, 6

¹⁶⁰ „Eine PageImpression bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebots durch einen Nutzer.“ Desweiteren werden zahlreiche Voraussetzungen angeführt, die eine PageImpression weiter definieren. vgl. IVW 2008, 4 ff.

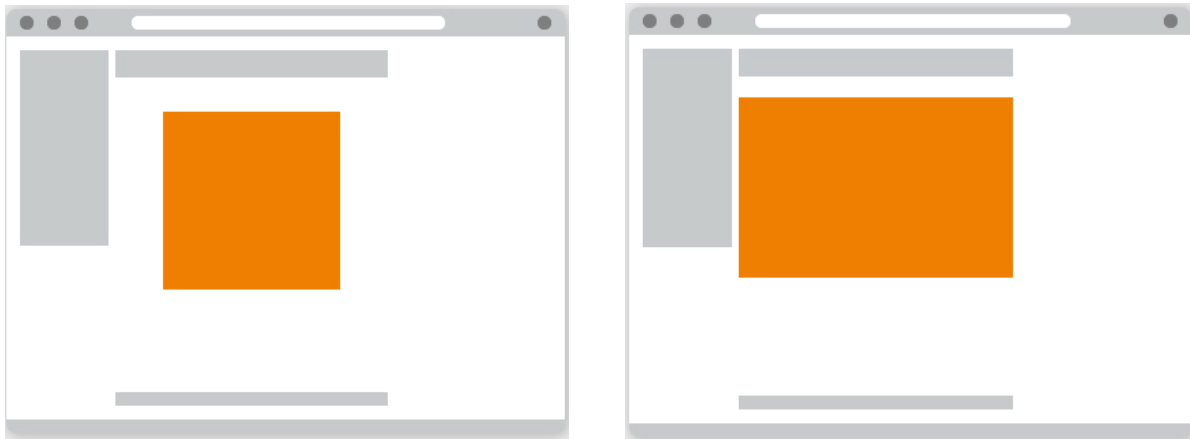
¹⁶¹ vgl. IVW Online 05/2009

¹⁶² vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

¹⁶³ iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

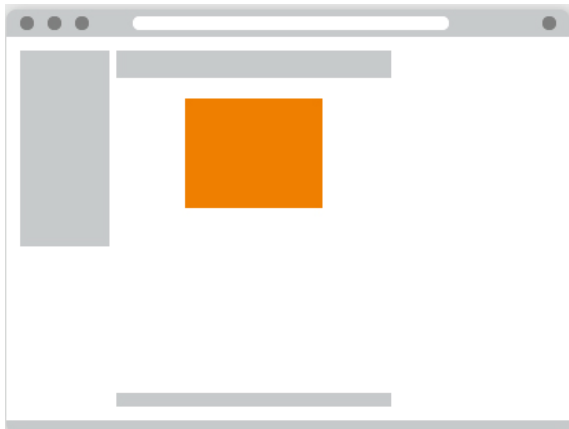
¹⁶⁴ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

Abbildung 6: Werbeform „Large Rectangle“ und „XXL Rectangle“ auf *studivZ.net*¹⁶⁵



Das **Medium Rectangle** ist mit einem Format von 300 x 200-500 Pixeln die kleinere Form des Large Rectangle und kann an denselben Stellen platziert werden. Die Preisspanne des TKP liegt hier bei 15 bis 25 Euro (vgl. *studivZ.net* Preisliste – Anlage 1).¹⁶⁶

Abbildung 7: Werbeform „Medium Rectangle“ auf *studivZ.net*¹⁶⁷



Der **Skyscraper** ist ein schmales aber sehr hohes Banner auf der rechten Seite der Website. Es hat ein Format von 200 x 600 Pixel und der TKP beträgt je nach Platzierung zwischen 10 und 15 Euro. (vgl. *studivZ.net* Preisliste – Anlage 1).¹⁶⁸

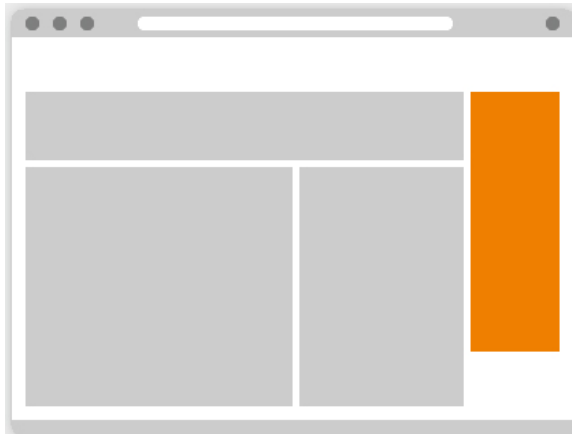
¹⁶⁵ iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

¹⁶⁶ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

¹⁶⁷ iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

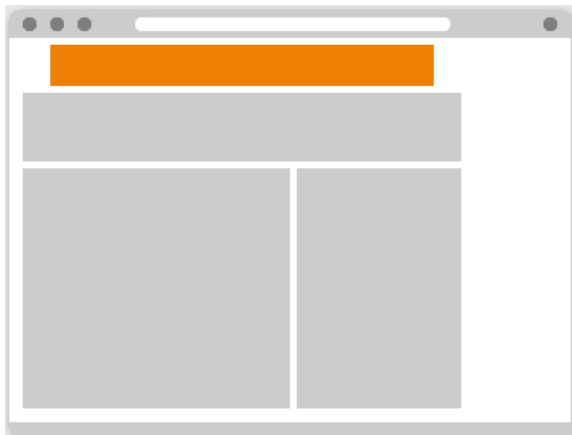
¹⁶⁸ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

Abbildung 8: Werbeform „Skyscraper“ auf *studivZ.net*¹⁶⁹



Das **Superbanner**, welches unter den Werbeformen als Leaderboard Banner aufgeführt wurde, ist in der Mitte des Kopfteils einer Website auf *studivZ.net* platziert und hat ein Format von 728 x 90 Pixel. Je nach Anbringung auf den verschiedenen Seiten innerhalb des Sozialen Netzwerkes beträgt der TKP zwischen 10 und 15 Euro (vgl. *studivZ.net* Preisliste – Anlage 1).¹⁷⁰

Abbildung 9: Werbeform „Superbanner“ auf *studivZ.net*¹⁷¹



Das **Wallpaper** ist die größte klassische Werbeform auf *studivZ.net*. Diese Bannerform erstreckt sich über den gesamten Hintergrund einer Website und bildet somit eine Verknüpfung zwischen Superbanner und Skyscraper. Der TKP liegt je nach Platzierung im Netzwerk zwi-

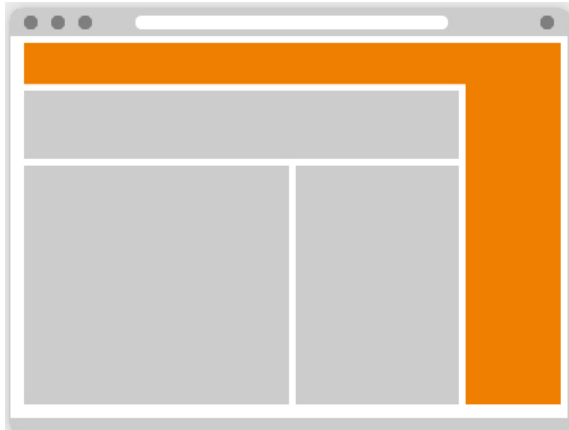
¹⁶⁹ iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

¹⁷⁰ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

¹⁷¹ iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

schen 15 und 25 Euro. Eine Tagesfestplatzierung kann für 65.000 Euro pro Tag und 13 Mio. garantierten AdImpressions (AI) gebucht werden. Darüberhinaus kann eine Einfärbung des kompletten Hintergrundes gegen 5 Euro auf den regulären TKP gebucht werden (vgl. *studiVZ.net* Preisliste – Anlage 1).¹⁷²

Abbildung 10: Werbeform „Wallpaper“ auf *studiVZ.net*¹⁷³



4.2.2 Weitere Kommunikationsmöglichkeiten

Neben den klassischen Online-Werbeformen werden auch „innovative Werbeformen“ angeboten, welche Kommunikationsinstrumente der e-PR und des Virales Marketing darstellen.

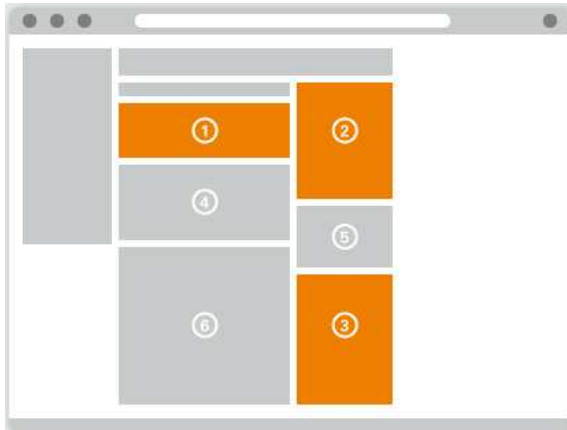
Die Form der **BrandCommunity** bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, sich in Form einer Gruppe auf *studiVZ.net* zu platzieren. Der Vorteil ist, dass der Werbetreibende direkt mit den Nutzern in Kontakt treten und somit eine Kundenbindung aufbauen kann. Die Mund-zu-Mund-Propaganda spielt hier eine große Rolle, da Mitglieder der Gruppe andere Nutzer einladen können. Auf einer BrandCommunity-Seite können viele verschiedene Plätze zur Präsentation genutzt werden. Es ist Platz für ein Logo, Bilder und Grafiken, Videos und Texte. Preise werden nur auf Anfrage herausgegeben.¹⁷⁴

¹⁷² vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

¹⁷³ iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

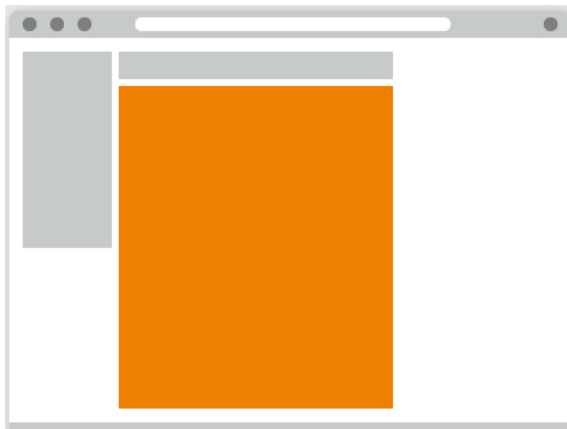
¹⁷⁴ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/adspecials.html#mc

Abbildung 11: innovative Werbeform „BrandCommunity“ auf *studivZ.net*¹⁷⁵



Die **Landingpage**, resp. das **Brand Profile**, ist eine Kundenseite, die innerhalb des Netzwerkes den jeweiligen Werbetreibenden präsentiert. Sie ist beispielsweise als Fortsetzung einer Telegramm-Werbung sinnvoll, da sie Inhalte innerhalb *studivZ.net* mit vielen verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten frei präsentieren kann. Produkte oder Dienstleistungen können direkt auf der Landingpage platziert werden und der Nutzer kann zielgerichtet angesprochen werden. Preise werden nur auf Anfrage herausgegeben.¹⁷⁶

Abbildung 12: innovative Werbeform „Landingpage“ auf *studivZ.net*¹⁷⁷



Eine Tagesfestplatzierung ist für den **Teaser** und das **Telegramm** möglich, die auf der Startseite platziert werden. Sie bestehen nur aus Text und werden als eine Art Newsticker wahrgenommen. Der Teaser umfasst 75 Zeichen bei maximal 2 Zeilen und kostet bei 13 Mio.

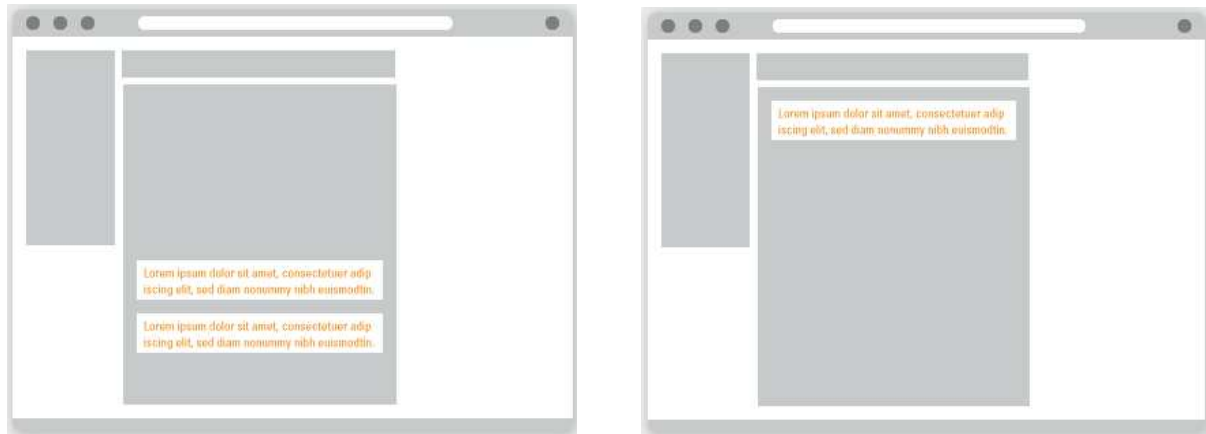
¹⁷⁵ iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/adspecials.html#mc

¹⁷⁶ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/adspecials.html#mc

¹⁷⁷ iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/adspecials.html#mc

garantierten AdImpressions 7.500 Euro am Tag. Das Telegramm kann dagegen bis zu 150 Zeichen bei maximal 3 Zeilen umfassen und beläuft sich auf 15.000 Euro pro Tag, bei ebenfalls 13 Mio. garantierten AdImpressions (vgl. *studiVZ.net* Preisliste – Anlage 1).¹⁷⁸

Abbildung 13: innovative Werbeform „Teaser“ und „Telegramm“ auf *studiVZ.net*¹⁷⁹



Bei jeglichen Werbeformen sind auch Rabatte möglich, welche einer Mengenstaffel nach Umsatz entsprechen (vgl. *studiVZ.net* Rabattliste – Anlage 2).¹⁸⁰

Desweiteren gibt es bei *studiVZ.net* **Edelprofile**, die zum Beispiel von Politikern und Marken genutzt werden, um in Kontakt mit den Nutzern zu treten. Auch unter der Funktion „**Meine Festivals**“ können sich diverse Festivals platzieren, denen man als *studiVZ.net* Nutzer folgen kann.¹⁸¹ Preise oder Beschreibungen zu diesen Formen der Werbung sind nicht veröffentlicht.

4.2.3 Die Nutzung von Targeting auf *studiVZ.net*

Alle Werbeformen können auf der gesamten *studiVZ.net* Plattform geschaltet oder aber zielgruppenspezifisch angepasst werden. Auswahlkriterien stellen dabei das Alter, das Geschlecht, der Studienort, die Studienrichtung und die Region dar.¹⁸² Das Targeting wird zusätzlich berechnet. Wählt man ein Kriterium aus, werden 25 Prozent, bei zwei und/oder drei Kriterien werden 40 Prozent auf den regulären TKP aufgeschlagen. Maximal sind drei Krite-

¹⁷⁸ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

¹⁷⁹ iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

¹⁸⁰ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

¹⁸¹ vgl. studiVZ Ltd. 2009, www.studivz.net/Sitemap/List/0 und www.studivz.net/Sitemap/List/2 und www.studivz.net/l/meinefestivals

¹⁸² vgl. iq media marketing GmbH 06/2009, 6

rien buchbar.¹⁸³ Anzumerken ist hierbei, dass der *studivZ.net* Nutzer in seinen „Privatsphäre“ Einstellungen bestimmen kann, ob er zielgruppenspezifische Werbung erhalten möchte oder nicht.¹⁸⁴

Auf Anfrage wurde mitgeteilt, dass nach Wohnort/Studienort und Studienrichtung auch ohne Einwilligung selektiert werden darf. Zur Selektion nach Alter und Geschlecht wird eine Einwilligung des Nutzers benötigt, die aber bei fast allen *studivZ.net* Mitgliedern vorliege.¹⁸⁵

Zur rechtlichen Absicherung hat die *studivZ Ltd.* jegliches Vorgehen im Bezug auf die zielgerichtete Werbung sowie die Weitergabe von persönlichen Daten an Dritte in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen und den Datenschutzbestimmungen verankert. Die Nutzung der Daten für werbliche Zwecke ist demnach nur nach einer Einwilligung rechtmäßig.¹⁸⁶

4.3 Fazit

StudivZ.net stellt das größte Soziale Netzwerk für Studenten in Deutschland dar. Dies bringt den Vorteil eines klar definierten Personenkreises aus Sicht der Werbetreibenden mit sich, aber auch eine gewisse Einschränkung bzw. Monotonie der Zielgruppe. Durch das Targeting in allen angebotenen Kommunikationsformen kann diese aber sehr präzise definiert und individuell angesprochen werden. Unternehmen profitieren von der Reduzierung der Streuverluste und Kosten, Mitglieder des Sozialen Netzwerkes von den für sie relevanten und maßgeschneiderten Angeboten. Die Erhebung von Nutzerdaten zur zielgerichteten Werbung auf *studivZ.net* stellt sich als unproblematisch dar, da die Mitglieder selbst, Daten über ihre Person auf der Plattform hinterlegen. Die *studivZ Ltd.* versucht dabei stets die Balance zwischen einem rein werbefinanzierten Online-Angebot und der Empfindlichkeit der Nutzer mit dem Umgang ihrer persönlichen Daten zu finden. Auf der einen Seite wird mit der Möglichkeit geworben, nach Auswahlkriterien wie Alter, Geschlecht, Studienort, Studienrichtung und Region eine personengenaue Werbeansprache zu ermöglichen, auf der anderen Seite werden die Nutzer um Verständnis gebeten und es wird versichert, dass personenbezogene Daten nur nach Einwilligung verwendet werden. Was daraus nicht klar hervorgeht ist, dass die Daten Wohnort/Studienort und Studienrichtung nicht als eben solche persönlichen Daten verstanden werden, sondern auch ohne Einwilligung genutzt werden können. Trotz Bemühungen zur Aufklärung dieses Sachverhaltes, bleibt die Verwendung der Daten zu Werbezwecken aus Sicht des Nutzers fraglich. Der Werbekunde wiederum wird nicht auf den Umstand hingewiesen, dass eine Einwilligung der Nutzer zum Targeting vorliegen muss, um dieses nach den genannten Kriterien durchzuführen.

Die Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten auf *studivZ.net* ist hauptsächlich durch klassische Online-Werbung, e-PR und Viralem Marketing gegeben. Nicht nur die individuelle Ge-

¹⁸³ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

¹⁸⁴ vgl. *studivZ Ltd.* 2009, www.studivz.net/Terms/Options

¹⁸⁵ Telefonat am 06.07.09 mit Karola Reifberger, Sales Managerin Online Nielsen 1, iq media marketing GmbH, Niederlassung Hamburg

¹⁸⁶ vgl. *StudiVZ Ltd.* 2009, www.studivz.net/l/terms und www.studivz.net/l/policy

staltung der Kommunikationsinstrumente, sondern auch die Möglichkeit diese geschickt zu kombinieren, stellt nicht nur für Unternehmen ein erfolgsversprechendes Mittel zur Präsentation dar.

5 Analyse von Wahrnehmung und Akzeptanz der Online-Werbung

Zunächst muss sich die Frage gestellt werden, wie und ob Online-Werbung überhaupt wahrgenommen wird und welche Akzeptanz Seitens der Nutzer gegenüber Online-Werbung herrscht. Im Folgenden sollen zunächst verschiedene Indikatoren dazu dargestellt werden und jeweils direkt auf das Fallbeispiel *studiVZ.net* angewandt werden.

Des Weiteren soll die tatsächliche Wahrnehmung und Wirkung anhand von drei Studien belegt werden. *PricewaterhouseCoopers* hat im April 2008 eine „Studie über die Einstellungen und das Verhalten von 1.004 Nutzern Sozialer Netzwerke“ namens „Web 2.0: Soziale Netzwerke – Modererscheinung oder nachhaltiges Geschäftsmodell?“ erstellt.¹⁸⁷ Ferner hat *Dr. Ralf Schengber* von DAsF im März 2009 eine Studie zur „Nutzerakzeptanz von Community Marketing Aktivitäten“ veröffentlicht.¹⁸⁸ Auch die *TOMORROW FOCUS AG* hat Anfang 2008 in einer „Studie zu Werbung und viralem Marketing in Social Communities“ die Akzeptanz zu Werbung in Sozialen Netzwerken anhand einer gezielten Werbeformabfrage untersucht.¹⁸⁹ Relevante Ergebnisse aller Studien werden nachfolgend im Bezug auf die Wahrnehmung und Akzeptanz der Online-Werbung dargestellt.

5.1 Indikatoren zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Online-Werbung nach Kielholz

Kielholz beschreibt in ihrem Buch „Online-Kommunikation“ drei Indikatoren, die für die Wahrnehmung und Akzeptanz von Online-Werbung entscheidend sind:

Die „**Freiwilligkeit und die Möglichkeit zur Kontrolle**“ stellt einen Ausgangspunkt dar, bei dem der Nutzer die Freiheit hat, darüber zu entscheiden, ob er ein bestimmtes Online-Werbeangebot sehen möchte oder nicht. *Kielholz* arbeitet in ihrem Buch heraus, dass nicht die Informationsflut eine Stresssituation für den Nutzer erzeugt, sondern eher die Tatsache, dass der Nutzer keine Erfahrungen und Techniken hat mit dieser Umzugehen. Gibt man dem Nutzer hingegen die Kontrolle, selbst zu bestimmen welche Angebote er erhalten möchte und welche nicht, fühlt er sich weniger unter Druck gesetzt und demnach auch weniger gestresst.¹⁹⁰

Im Sozialen Netzwerk *studiVZ.net* wird diese Kontrollmöglichkeit teilweise angeboten. Unter dem Menüpunkt „Meine Privatsphäre“ kann der Unterpunkt „Werbe-Einstellungen“ gewählt werden, unter dem man die Möglichkeit hat, über den Einsatz bestimmter Werbemaßnahmen zu bestimmen. Dazu zählen die „Einstellungen über den Erhalt von In-

¹⁸⁷ vgl. *PricewaterhouseCoopers*, 2008, 1

¹⁸⁸ vgl. *Schengber* 2009, 1

¹⁸⁹ vgl. *TOMORROW FOCUS AG* 2008, 1

¹⁹⁰ vgl. *Kielholz* 2008, 103 ff., 193 f.

formationen über die *studiVZ Ltd.*“, welche Neuigkeiten zum Angebot der Plattform, aktuelle Veranstaltungen und besondere Aktionen beinhalten. Diese werden per E-Mail oder über den internen Netzwerk-Nachrichtendienst versendet. Der Nutzer hat hier die Auswahlmöglichkeit den Erhalt dieser Informationen zu akzeptieren oder abzulehnen. Unter den „Einstellungen über den Erhalt von Werbemitteilungen“ kann der Nutzer über dem Empfang von „Werbemitteilungen von der *studiVZ Ltd.*“ bestimmen. Über den Erhalt von zielgruppenspezifischer Werbung kann unter den „Einstellungen zu zielgruppenspezifischer Werbung“ bestimmt werden. Diese Art der Online-Werbung wird dabei als „Werbung, die eher zu dir passt“ beschrieben. Es wird dabei versichert, dass „personenbezogenen Daten [...] nicht an Werbepartner weitergegeben“ werden.¹⁹¹ Laut Aussage der iq media GmbH, gehören Wohnort/Studienort und Studienrichtung allerdings nicht zu den „personenbezogenen Daten“ und dürfen deshalb auch ohne Einwilligung zur zielgerichteten Werbung genutzt werden¹⁹². Die Auswahlmöglichkeit gar keine Werbeinformationen zu erhalten, wird nicht angeboten, aber der Nutzer von *studiVZ.net* hat in einem bestimmten Rahmen Einfluss und Kontrolle auf ihm angezeigte Werbemaßnahmen.¹⁹³

Ist eine Plattform allerdings ausschließlich werbefinanziert und lässt sich dies nicht vermeiden, muss beim Nutzer „**Verständnis für die Notwendigkeit der Werbung**“ gewonnen werden. Wichtiges Kriterium hierbei ist die Relevanz des Online-Angebots für den Nutzer. Ist diese sehr hoch, ist es leicht ihm zu vermitteln, dass das Angebot ohne Werbung nicht existieren würde. Ein solches Verständnis kann aber nur durch Offenheit und Klarheit seitens des Anbieters vermittelt werden. Dann kann nach *Kielholz* sogar eine „positive Einstellung zur Werbung“ erreicht werden.¹⁹⁴

StudiVZ.net stellt ein solches werbefinanziertes Online-Angebot dar. Die Nutzer müssen im Umkehrschluss keine Nutzungsgebühren bezahlen. Das Unternehmen macht diesen Umstand immer wieder transparent, indem auf Gerüchte, dass *studiVZ.net* kostenpflichtig wird, sofort reagiert wurde¹⁹⁵ und unter den „Werbe-Einstellungen“ mit dem Satz „Damit studiVZ weiter kostenlos bleibt, zeigen wir Dir Werbung.“¹⁹⁶ um Verständnis gebeten wird. Auch unter dem Menüpunkt „Über uns“ wird in der zusätzlichen Rubrik „Wie finanziert sich das alles?“ offen mit dem Thema der reinen Werbefinanzierung umgegangen.¹⁹⁷

¹⁹¹ vgl. *studiVZ Ltd.* 2009, www.studivz.net/Terms/Options

¹⁹² Telefonat am 06.07.09 mit Karola Reifberger, Sales Managerin Online Nielsen 1, iq media marketing GmbH, Niederlassung Hamburg

¹⁹³ vgl. *studiVZ Ltd.* 2009, www.studivz.net/Terms/Options

¹⁹⁴ vgl. *Kielholz* 2008, 194

¹⁹⁵ vgl. *studiVZ Ltd.* 2009, <http://www.studivz.net/l/press/23>

¹⁹⁶ vgl. *studiVZ Ltd.* 2009, www.studivz.net/Terms/Options

¹⁹⁷ vgl. *studiVZ Ltd.* 2009, www.studivz.net/Terms/Options und www.studivz.net/l/about_us/1/

Zeichnet sich in der Werbung eine „**subjektive Nützlichkeit und Relevanz**“ ab, stößt sie laut *Kielholz* auf mehr Akzeptanz. Werden Reize nur intensiviert, heißt das nicht, dass diese auch wahrgenommen werden. Sind Reize hingegen von Relevanz für den Nutzer, so ist die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung viel höher. Dies geht einher mit der Akzeptanz des Angebotes. Ein Nutzer akzeptiert demnach für ihn relevante Werbung stärker. Dies hängt von der subjektiven Nützlichkeit ab, die beschreibt, für wie lukrativ und sinnvoll ein Angebot für den Empfänger ist. Determinanten dafür stellen Interessen, Vorlieben und der jeweilige Gemütszustand dar. Wird dieser Nutzen klar und deutlich in der Werbebotschaft herausgestellt, ist die Chance größer, dass der Empfänger diese für relevant oder gar interessant hält.¹⁹⁸

Auf *studiVZ.net* ist seit Ende 2007 Targeting möglich. Alle Mitglieder mussten dazu die geänderten Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzregeln der *studiVZ Ltd.* bestätigen. Außerdem haben sie die Möglichkeit in den „Werbe-Einstellungen“ darüber zu entscheiden, ob sie personalisierte Werbung erhalten möchten oder nicht. Auswahlkriterien sind dabei Alter, Geschlecht, Studienort, Studienrichtung und Region. Um den Mitgliedern das Prinzip und die Vorteile zielgruppenspezifischer Werbung zu erklären, hat *studiVZ.net* eine Seite eingerichtet, auf der erklärt wird, wie Werbung auf *studiVZ.net* funktioniert. Die Möglichkeit, dem Nutzer nur für ihn relevante Werbebotschaften zu liefern ist demnach auf *studiVZ.net* gegeben. Über die tatsächliche Anwendung bestimmt der Nutzer aber selbst.¹⁹⁹

5.2 Studie zu Einstellungen und Verhalten in Sozialen Netzwerken von PricewaterhouseCoopers

In der Studie „Web 2.0: Soziale Netzwerke – Modeerscheinung oder nachhaltiges Geschäftsmodell?“ von *PricewaterhouseCoopers* wurde eine Stichprobe von 1.004 Personen ausgewählt, die unter anderem zur „Marktpformance“ von Sozialen Netzwerken, dem „Registrierungsverhalten“, dem „Aktivitätslevel“, der „Akzeptanz von Werbung“ und zur „Zahlungsbereitschaft“ befragt wurden. Alle Teilnehmer waren im Zeitraum der Befragung – vom 13. bis 22. Februar 2008 – Nutzer von Sozialen Netzwerken.²⁰⁰

Laut Studie liegt die Bekanntheit von *studiVZ.net* bei 63 Prozent, wobei aber nur 31 Prozent der Befragten auch registrierte Nutzer bei *studiVZ.net* sind. Nach *StayFriends.de* erlangt *studiVZ.net* demnach die zweithöchste Bekanntheit und den zweithöchsten Anteil an registrierten Nutzern unter den Befragten.²⁰¹

Von entscheidender Bedeutung für die Wahrnehmung von Online-Werbung ist die Besuchshäufigkeit. 60 Prozent der registrierten Nutzer besuchen *studiVZ.net* jedesmal, wenn sie online sind, weitere 25 Prozent besuchen das Netzwerk zumindest häufig, wenn sie online sind.

¹⁹⁸ vgl. *Kielholz* 2008, 78 ff., 194

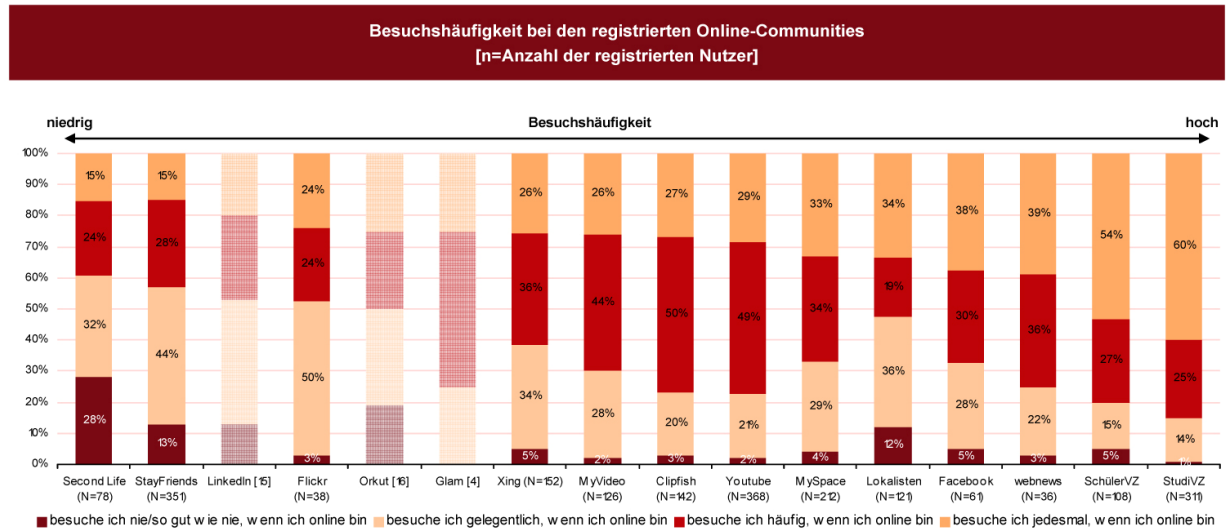
¹⁹⁹ vgl. *studiVZ Ltd.* 2009, www.studivz.net/l/press/23 und www.studivz.net/l/wozu_das_ganze

²⁰⁰ vgl. *PricewaterhouseCoopers*, 2008, 7 f.

²⁰¹ vgl. *PricewaterhouseCoopers*, 2008, 13

StudiVZ.net hat verglichen zu allen anderen untersuchten Angeboten die höchste Besuchshäufigkeit.²⁰²

Abbildung 14: Vergleichende Analyse von Sozialen Netzwerken – Besuchshäufigkeit²⁰³



Auch die Akzeptanz von Werbung in Sozialen Netzwerken wurde untersucht. Demnach würden 72 Prozent der Befragten Werbung akzeptieren, hingegen lehnen nur sieben Prozent diese strikt ab. Bemerkenswert ist die Anzahl derjenigen, die Werbung strikt ablehnen, im Gegenzug aber keinen Beitrag zur Nutzung zahlen würden. Nur zwei der sieben Prozent würden einen zusätzlichen Beitrag akzeptieren.²⁰⁴ Angewandt auf die vorher erläuterten Indikatoren bedeutet das zum einen, dass fast Dreiviertel der Nutzer „Verständnis für die Notwendigkeit der Werbung“ haben. Zum anderen herrscht aber bei denen, die Werbung ablehnen, kein Verständnis, dass Soziale Netzwerke dann andere Wege der Finanzierung gehen müssen. Allerdings ist dieser Prozentsatz sehr gering.²⁰⁵

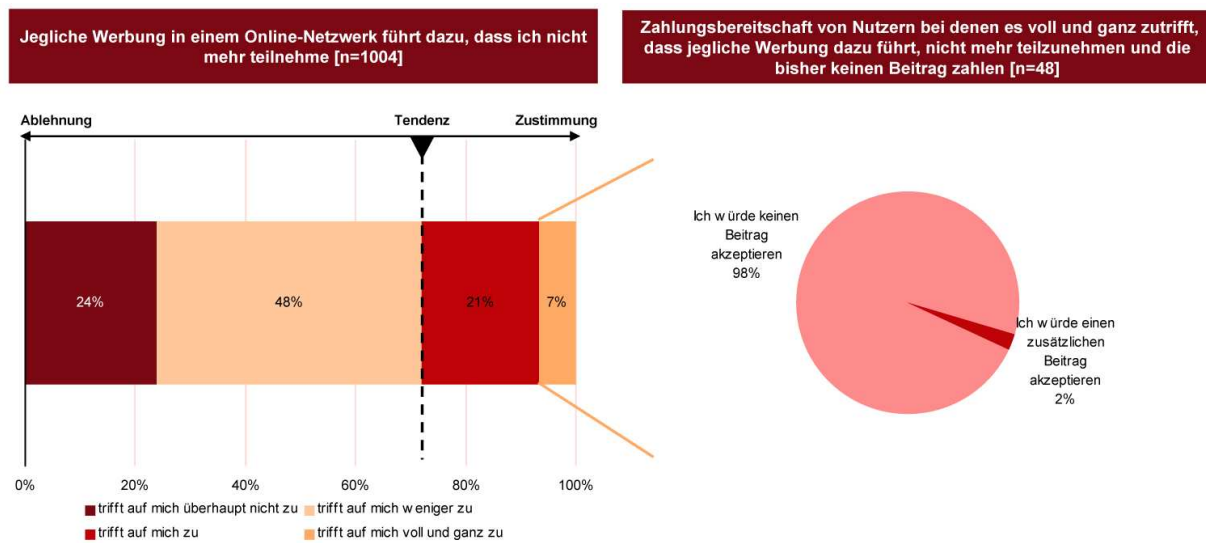
²⁰² vgl. PricewaterhouseCoopers, 2008, 15

²⁰³ PricewaterhouseCoopers, 2008, 15

²⁰⁴ vgl. PricewaterhouseCoopers, 2008, 31

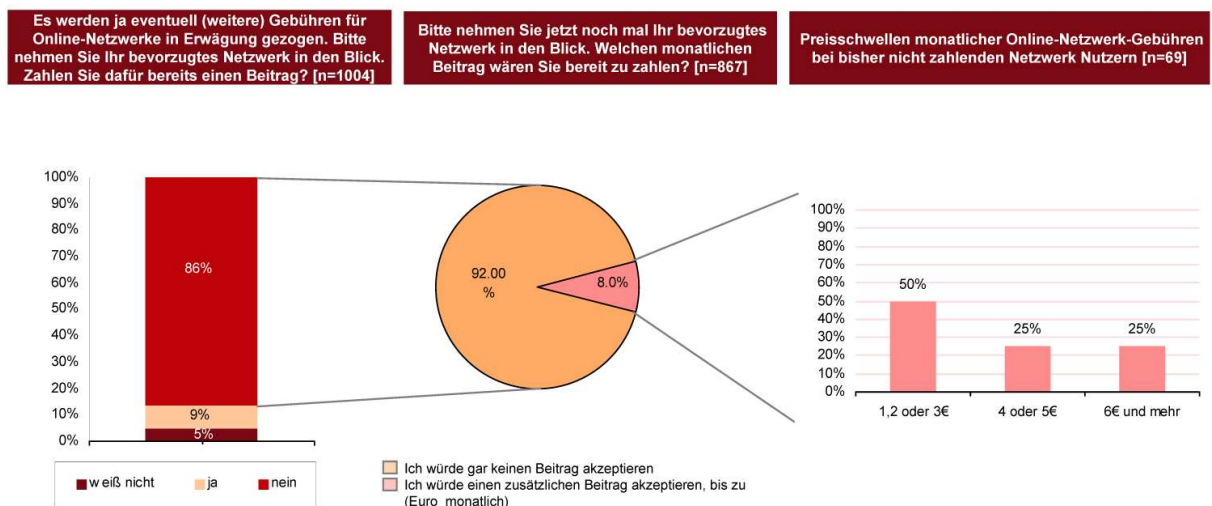
²⁰⁵ vgl. Kielholz 2008, 194

Abbildung 15: Akzeptanz von Werbung²⁰⁶



Desweiteren ergab eine Befragung aller Nutzer, die bisher eine kostenfreie Mitgliedschaft in einem Sozialen Netzwerk haben, dass 92 Prozent nicht bereit wären einen monatlich Beitrag zu zahlen.²⁰⁷

Abbildung 16: Zahlungsbereitschaft²⁰⁸



²⁰⁶ PricewaterhouseCoopers, 2008, 31

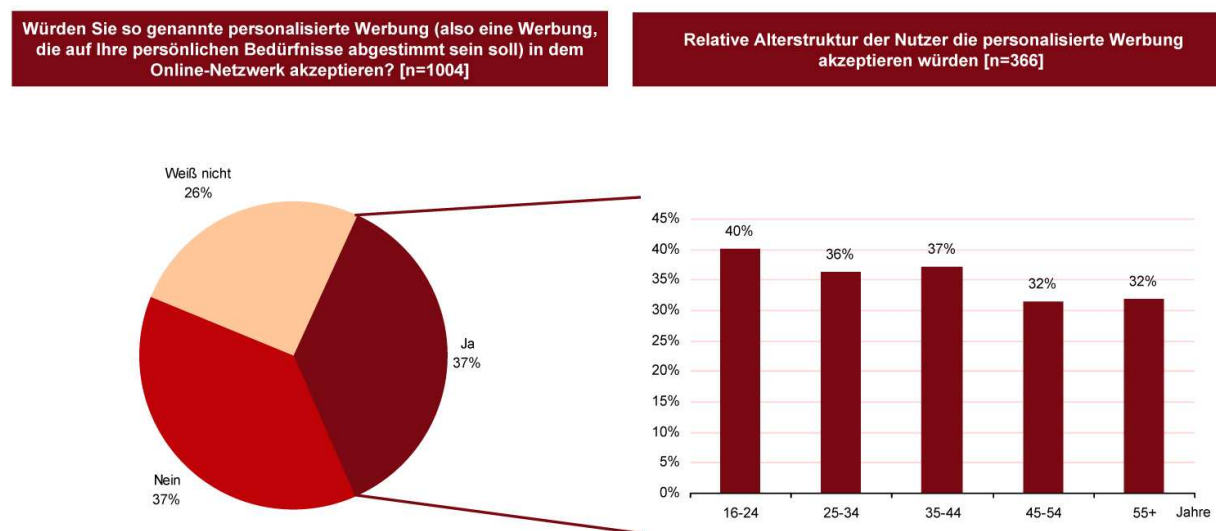
²⁰⁷ vgl. PricewaterhouseCoopers, 2008, 35

²⁰⁸ PricewaterhouseCoopers, 2008, 35

Für acht Prozent der Befragten, die einen Beitrag akzeptieren würden, ist die Relevanz des Angebotes sehr hoch. Es ist festzustellen, dass Aktivitätsgrad und Verbundenheit zum Sozialen Netzwerk deutlich höher sind, als bei den nicht zahlungsbereiten Nutzern.²⁰⁹

Weiterhin geben 37 Prozent der Befragten an, dass sie personalisierte Werbung akzeptieren würden. „Subjektive Nützlichkeit und Relevanz“ wird demnach noch nicht im großen Maße geschätzt, aber verglichen zu den 37 Prozent die das Targeting verneinen, ist eine Basis zu erkennen. Gründe, warum 26 Prozent mit „Weiß nicht“ geantwortet haben, liegen eventuell darin begründet, dass sie mit der personalisierten Werbung noch keine Berührungspunkte hatten oder sich darunter nichts Konkretes vorstellen konnten.²¹⁰

Abbildung 17: Akzeptanz von personalisierter Werbung in Sozialen Netzwerken²¹¹



5.3 Nutzerakzeptanz von Community Marketing Aktivitäten von Dr. Ralf Schengber

In seiner Studie „Community Marketing“ führt Schengber eine Online-Befragung mit 380 Personen über die Einstellung und Akzeptanz zu Unternehmenskommunikation im Internet durch. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 18.12.2008 bis zum 20.01.2009.

Die Studie ergab, dass neben der sehr starken Nutzung von Suchmaschinen, Social Networking Sites an zweiter Stelle in der Nutzungshäufigkeit sind. Fast 60 Prozent nutzen diese täglich oder mehrmals pro Woche.²¹²

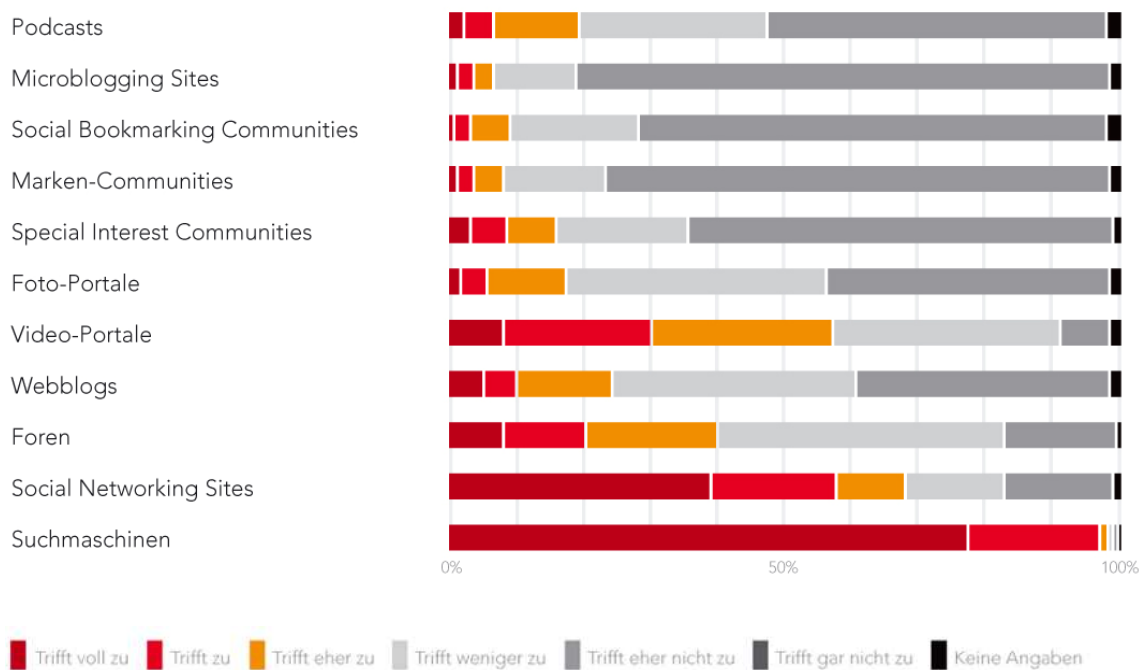
²⁰⁹ vgl. PricewaterhouseCoopers, 2008, 36

²¹⁰ vgl. PricewaterhouseCoopers, 2008, 32 und Kielholz, 2008, 194

²¹¹ PricewaterhouseCoopers, 2008, 32

Abbildung 18: Nutzungshäufigkeit Websites²¹³

Frage 2: Welche der folgenden Websites besuchen / nutzen Sie und wie häufig?



Viele Nutzer stehen der Kommunikation durch Unternehmen im Internet offen gegenüber, wenn dabei nicht nur Werbung gemacht wird, sondern der Nutzer dadurch nützliche Informationen erhält und sich einen damit verbundenen Mehrwert generieren kann. Laut Studie gefällt es über 75 Prozent, wenn ein Unternehmen fragen in Communities, Foren oder Blogs beantwortet, 83 Prozent gefällt es, wenn ein Expertenchat angeboten wird und 77 Prozent der Befragten befürworten es, wenn Unternehmen dazu bereit sind produktspezifische Fragen zu klären. Die folgende Grafik zeigt deutlich, dass sich Internetnutzer von Unternehmenskommunikation an erster Stelle Informationen, Hilfe und Beratung wünschen, aber auch eine Möglichkeit haben, Kritik zu äußern. Am wenigsten sollte Unternehmenskommunikation der Unterhaltung dienen.²¹⁴

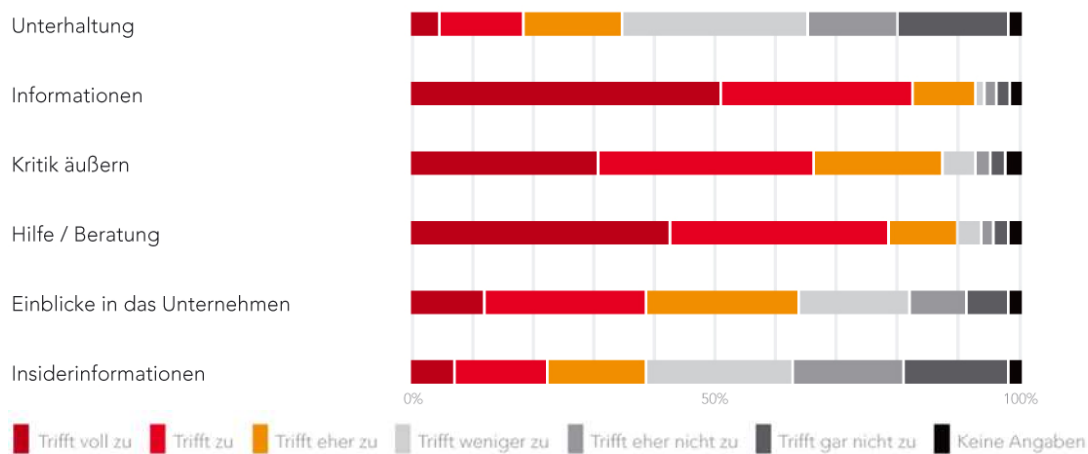
²¹² vgl. Schengber 2009, 5

²¹³ Schengber 2009, 5

²¹⁴ vgl. Schengber 2009, 7, 8, 10

Abbildung 19: Erwartungen an Unternehmenskommunikation²¹⁵

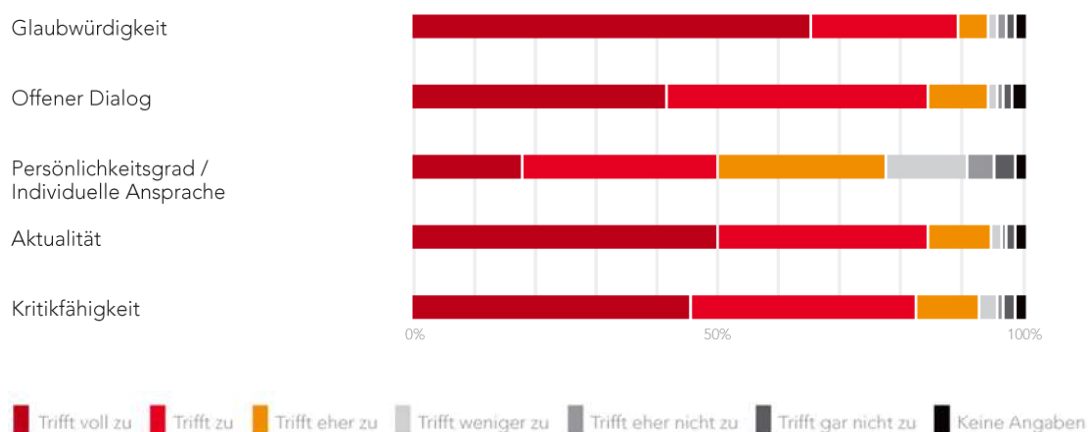
Frage 8: Von der Kommunikation mit einem Unternehmen verspreche ich mir:



Fast 90 Prozent der Befragten, empfinden die Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation als wichtigsten Gesichtspunkt. Am unwichtigsten erscheint die individuelle Ansprache, wie in Abbildung 24 dargestellt.²¹⁶ Es ist anzunehmen, dass diese Aussage auf die Sensibilisierung des Themas „personalisierte Werbung“ zurückzuführen ist, die durch negative Berichterstattung in den Medien eher nachteilig bewertet wird.

Abbildung 20: Relevante Attribute bei der Unternehmenskommunikation²¹⁷

Frage 9: Wie wichtig sind für Sie folgende Attribute der Unternehmenskommunikation in Communities / Foren / Blogs?



²¹⁵ Schengber 2009, 14

²¹⁶ vgl. Schengber 2009, 15

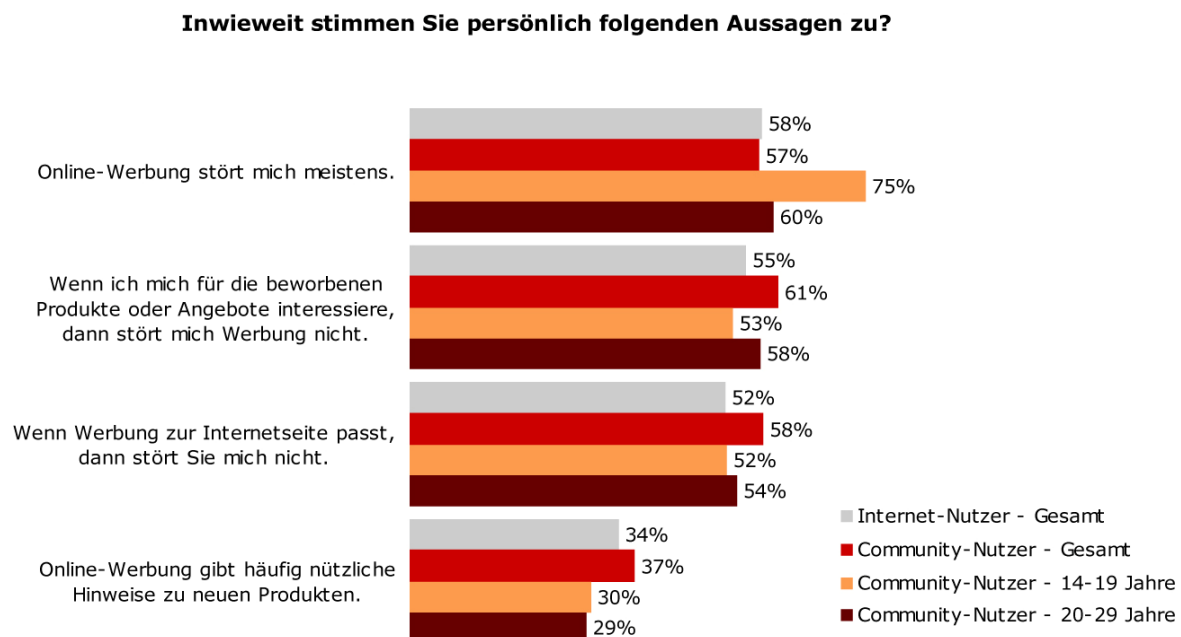
²¹⁷ Schengber 2009, 15

5.4 Studie zu Werbung und viralem Marketing in Social Communities von der TOMORROW FOCUS AG

Die Studie „Community Effects 2008“ wurde im ersten Quartal 2008 von der *TOMORROW FOCUS AG* erhoben. Zunächst wurden zwei Gruppendiskussionen mit fünf bzw. sieben Teilnehmern durchgeführt. In einer zweiten Stufe wurden mittels einer Online-Befragung 1.545 Personen befragt, worunter sich 623 Mitglieder mindestens eines Sozialen Netzwerkes befanden. Es wurden sowohl Nutzungsverhalten und Einstellung zur Werbung als auch die Bewertung verschiedener Werbeformen in sozialen Netzwerken abgefragt.²¹⁸ Anzumerken ist, dass der Begriff „Community“ in dieser Studie gleichbedeutend mit dem in dieser Arbeit definierten Begriff „Soziales Netzwerk“ verwendet wird.

Laut Studie wird Werbung im Internet generell eher abgelehnt. 75 Prozent der 14-19Jährigen und 60 Prozent der 20-29Jährigen empfinden Online-Werbung als störend. Immerhin 58 Prozent der 20-29Jährigen stört Werbung nicht, wenn sie die Werbung als interessant beurteilen. Im Vergleich Internet-Nutzer zu Community-Nutzern ist festzustellen, dass Community-Nutzer generell offener für Online-Werbung sind, wenn diese als interessant erscheint oder zur Internetseite passt. Desweiteren empfinden Community-Nutzern öfter, dass Online-Werbung häufig nützliche Informationen bietet.²¹⁹

Abbildung 21: Akzeptanz von Online-Werbung – Teil 1²²⁰



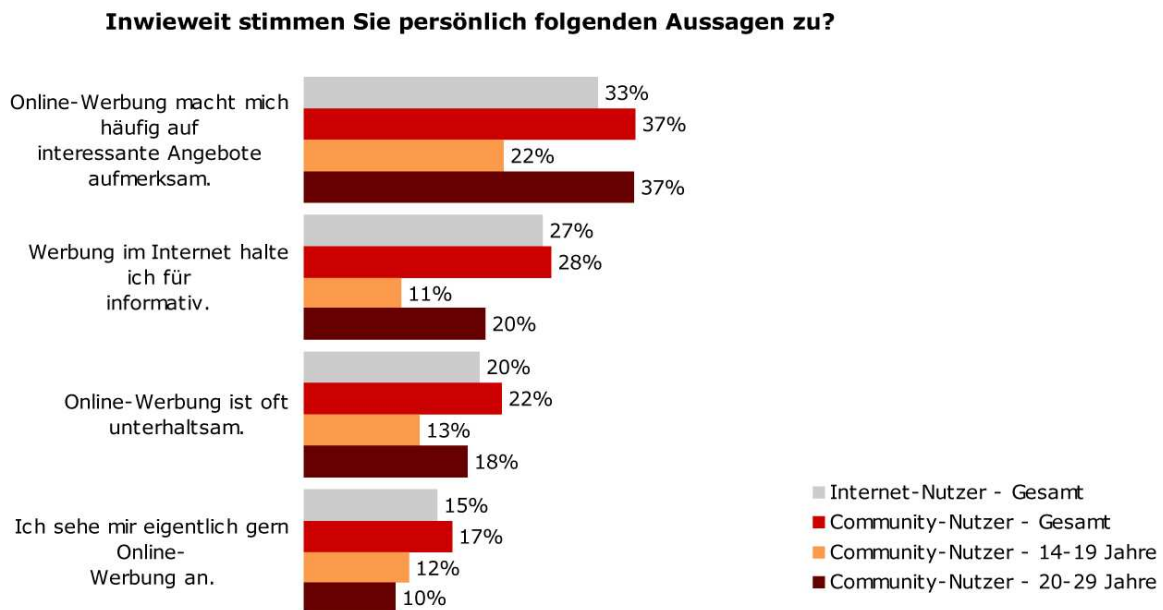
²¹⁸ vgl. TOMORROW FOCUS AG 2008, 4

²¹⁹ vgl. TOMORROW FOCUS AG 2008, 27

²²⁰ TOMORROW FOCUS AG 2008, 27

37 Prozent der 20-29Jährigen Community-Nutzer geben an, dass sie durch Online-Werbung häufig auf interessante Angebote aufmerksam gemacht werden.²²¹ Gleichwohl der Prozentsatz im Vergleich gering ist, unterstreicht er den Indikator der „subjektiven Nützlichkeit und Relevanz“, bei welchem die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung eines Inhaltes, der für den Nutzer von Bedeutung ist, steigt.²²²

Abbildung 22: Akzeptanz von Online-Werbung – Teil 2²²³



Bei der Abfrage, welche Werbeform am ehesten auf das Interesse der Nutzer stößt, ist die größte Akzeptanz bei den Werbeformen, die Musik oder Videos beinhalten festzustellen. Am wenigsten Akzeptanz ist bei der Werbeform Flash Layer oder bei Gewinnspielen zu erkennen.²²⁴

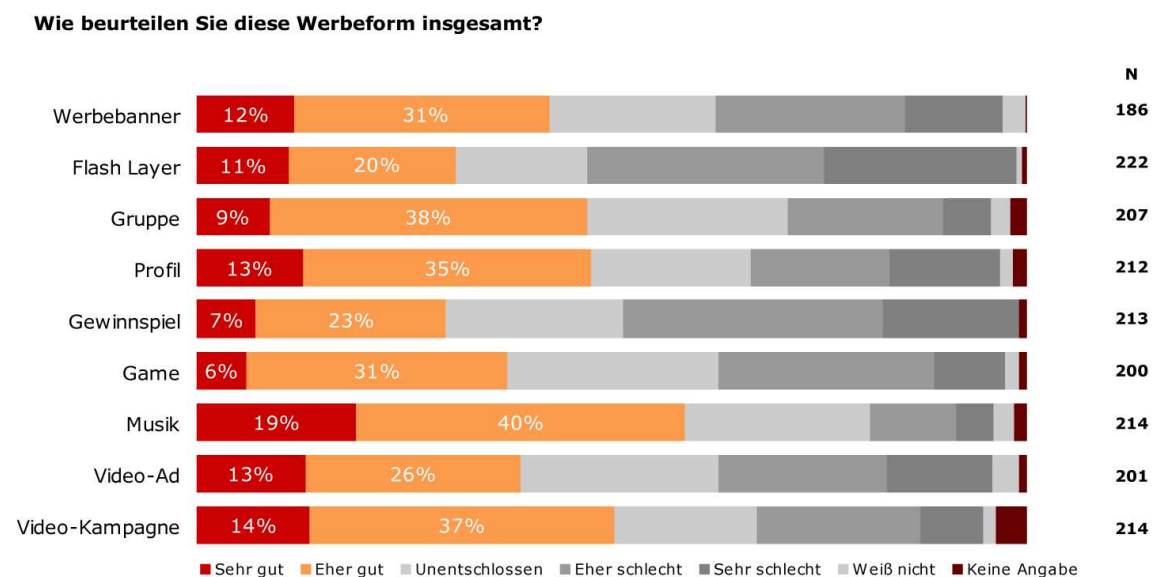
²²¹ vgl. TOMORROW FOCUS AG 2008, 28

²²² vgl. Kielholz 2008, 194

²²³ TOMORROW FOCUS AG 2008, 28

²²⁴ vgl. TOMORROW FOCUS AG 2008, 31

Abbildung 23: Akzeptanz verschiedener Werbeformen²²⁵



Die Studie betrachtet außerdem jede Werbeform einzeln. Demnach werden **Werbebanner** weder als aufmerksamkeitsstark, unterhaltsam noch innovativ angesehen, dafür als überdurchschnittlich seriös und passend zu Websites. **Flash Layer** hingegen gelten als aufmerksamkeitsstärkste Werbeform, aber als unterdurchschnittlich unterhaltsam, ansprechend und sympathisch. Dies ist auf die Eigenschaft zurückzuführen, dass Flash Layer die Anwendung eines Nutzers unterbrechen und erst weggeklickt werden müssen. Trotz der Bewertung als modern und innovativ, gefällt diese Werbeform den wenigsten Befragten. **Gruppen** innerhalb einer Community werden insgesamt überdurchschnittlich positiv wahrgenommen. Lediglich die Kriterien „unterhaltsam“ und „auffällig“ werden unterdurchschnittlich bewertet. Auch die Präsentation einer **Marke als eigenes Profil** wird überdurchschnittlich positiv angesehen. Von allen abgefragten Werbeformen wird das Profil einer Marke am informativsten beurteilt. Es wird allerdings als unterdurchschnittlich innovativ und passend zur Website bewertet. Desweiteren ergab die Befragung, dass mehr Nutzer bereit wären sich mit einer realen Person als mit einer fiktiven Marke zu „befreunden“. Das **Gewinnspiel** wird als überwiegend negativ bewertet. Nur in den Kategorien „auffällig“ und „passt zur Website“ hebt es sich von der Minimallinie ab, kann aber an keinem Punkt den Durchschnittswert aller Werbeformen erreichen. Als Gründe dafür werden, zu hoher Zeitaufwand und Angst vor Spam oder Datenmissbrauch angegeben. **Games** in Communities werden bis auf den Unterhaltungsfaktor und das Passen zur Website generell unterdurchschnittlich bewertet. Allerdings ergaben sich hier starke Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Während bei 20-29Jährigen Spiele in Communities als beste Werbeform beurteilt wurden, konnten die 14-19Jährigen nicht viel damit anfangen. **Musik** wird als Werbemittel (kostenloser Download oder kostenloses Abspielen von Musik wird durch ein Unternehmen gesponsert) in allen Altersgruppen überdurchschnittlich positiv bewertet. Solange das Abspielen der Musik von der Werbebotschaft nicht behindert wird oder die Qualität eingeschränkt wird, herrscht eine hohe Akzeptanz von

²²⁵ TOMORROW FOCUS AG 2008, 31

Online-Werbung die Musik sponsert. In der abgefragten **Video Ad** geht es um das Abspielen kostenloser Videos, mit vorheriger Einblendung eines kurzen Werbespots. Diese Form der Werbung wird als überdurchschnittlich innovativ, sympathisch, unterhaltsam und auffällig bewertet. Allerdings schneiden Seriosität, Vertrauenswürdigkeit und Informationsgehalt unterdurchschnittlich ab. Ist der Werbespot inhaltlich an das Video und die Umgebung angepasst, wird er noch am ehesten akzeptiert. Eine **virale Videokampagne** wird den Befragten als Video, welches von Unternehmen entwickelt und weiterverbreitet wird, beschrieben. Die Teilnehmer der Studie bewerten diese Form als überwiegend positiv. Nur in den Punkten „informativ“ und „vertrauenswürdig“ werden virale Videospots als unterdurchschnittlich bewertet.²²⁶

Zusammenfassend kann man die 14-19Jährigen als Zielgruppe einteilen, die viel Wert auf Unterhaltung und audio-visuelle Vermittlung der Werbebotschaften legen. Den 20-29Jährigen hingegen ist es wichtiger, dass Online-Werbung eher passiv und vor allem informativ ist. Die Studie empfiehlt innovative Werbeformen wie gesponserte Musik, Videos und Spiele zielgerichtet in Communities zu integrieren, einen hohen Spaßfaktor zu bieten, Kommunikationsmöglichkeiten zu anderen Nutzern zu schaffen und die Werbebotschaft nicht zu aufdringlich zu gestalten. Eine Werbekampagne kann dann durch Werbebanner, die eine allgemein gute Akzeptanz erlangen, abgerundet werden.²²⁷

5.5 Potentiale der Online-Werbung in Sozialen Netzwerken

Um erfolgreiche Online-Kommunikation zu betreiben, sollte man sowohl das Potential welches das Medium Internet bietet voll ausnutzen, als auch die Eigenschaften und Rahmenbedingungen der Sozialen Netzwerke, welche sie als Werbeplattform attraktiv und einzigartig machen, berücksichtigen. Zur optimalen Nutzung der Leistungseigenschaften des Internets und der Sozialen Netzwerke in Kombination, lassen sich anhand der Ergebnisse der Studien zehn Regeln herleiten.²²⁸

1. **Zielgruppenspezifische Kommunikation** im Internet ist eine einfache und vor allem kostengünstige Methode. Diese Art der Ansprache erhöht zunächst die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung und wird weiterhin vom Empfänger positiver aufgenommen, da die Werbebotschaft für ihn relevant und interessant ist. Soziale Netzwerke bieten eine ideale Plattform um Targeting durchzuführen. Dies minimiert zum einen die Streuverluste und spricht zum anderen den Empfänger in einer für ihn vertrauten, entspannten und stressfreien Umgebung an.
2. Das Internet bietet die Möglichkeit direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten. Ist der Dialog mit einem potentiellen Kunden hergestellt, hat man erreicht, dass er sich mit dem Angebot beschäftigt und auseinandersetzt. Diese **Interaktion** hat den ergänzenden Nebeneffekt, dass man Vorlieben und Interessen des Kunden unkompliziert herausfiltern

²²⁶ vgl. TOMORROW FOCUS AG 2008, 12, 33-72

²²⁷ vgl. TOMORROW FOCUS AG 2008, 92

²²⁸ In Anlehnung an The Nielsen Company 2009, 6 und Kielholz 2008, 194 ff. und PricewaterhouseCoopers, 2008, 1-36 und Schengber 2009, 5-15 und TOMORROW FOCUS AG 2008, 4-72

kann. *StudiVZ.net* ist ständig auf der Suche nach neuen Applikationen, um ihren Mitgliedern einen „echten **Mehrwert**“ zu bieten²²⁹. Dieser Ansatz kann auch von Werbetreibenden verfolgt werden.

3. Die durchschnittliche **Verweildauer** bei der Online-Nutzung liegt nach ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 bei 120 Minuten täglich²³⁰. Soziale Netzwerke zeichnen sich durch eine hohe Interaktivität aus, was zur Folge hat, dass die Nutzer sich viel länger als gewöhnlich auf einer Seite aufhalten. Nach internen Messungen hat *studiVZ.net* eine durchschnittliche Verweildauer von 30 Minuten pro Tag²³¹. Dieser Aspekt kann gezielt genutzt werden, um Werbung dort zu platzieren, wo die Verweildauer am größten ist.
4. In einem Sozialen Netzwerk ist es wie im realen Leben – Neuigkeiten und Gerüchte sprechen sich schnell rum. Durch die gezielte Platzierung von Impulsen kann man Werbung dem Eigenlauf überlassen und sich das **Virale Marketing** zu Nutze machen. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda können sich Informationen explosionsartig ausbreiten. Das Internet als Medium bietet zusätzlich die Möglichkeit, dies technisch zu unterstützen. Durch Auswahloptionen wie „Weitersagen!“ oder „Einem Freund zeigen“ können Informationen sehr schnell und kostenlos verbreitet werden. Hier ist darauf zu achten, eine Kampagne detailliert zu planen, da die Informationsverbreitung auf diesem Weg auch schnell ins Negative kippen kann.
5. Eine gute Online-Kommunikation sollte nützliche Informationen bieten. Das Phänomen, dass sich Nutzer von Sozialen Netzwerken nach dem Einloggen erstmal nach Neuigkeiten im Netzwerk umschaue, kann an dieser Stelle genutzt werden. So kann man mit Botschaften, die sich ständig verändern und neue Informationen bieten eine **Neugier auf Neuigkeiten** erzeugen.
6. Auch gewöhnliche Online-Werbung kann eine Marke stärken. Oft wird sie durch Reizüberflutung aber einfach übersehen. Deswegen ist es wichtig **innovative Werbeformen** zu entwickeln. Technische Möglichkeiten und die Gesamtstruktur eines Sozialen Netzwerkes lassen viel Raum für eine unproblematische Integration.
7. Dennoch sollte Kommunikation in Sozialen Netzwerken **nicht aufdringlich** sein und den Nutzer während seiner Freizeitbeschäftigung belästigen oder gar Anwendungen verhindern. Eine solche aggressive Form der Online-Kommunikation ist für Soziale Netzwerke gänzlich ungeeignet und würde Aggression und Protest zur Folge haben. Da sich der Nutzer in einem „sozialem Umfeld“ befindet, möchte er sich auch wohl fühlen.
8. Sowie der *studiVZ.net* Verhaltenscodex zu **Ehrlichkeit, Offenheit und Transparenz** aufruft²³², sollten sich auch Werbemacher, die mit Ihrer Werbebotschaft in das Soziale Netzwerk eintreten an die Regeln halten. Alle Mitglieder bilden eine große Gemeinschaft, bei der sich alle an gewisse Richtlinien halten müssen. Wird dies innerhalb des Netzwerkes nicht eingehalten, melden Mitglieder selbst solche Verstöße. Nichteinhaltung kann auf große Ablehnung stoßen.

²²⁹ vgl. studiVZ Ltd. 2009, www.studivz.net/l/press/32

²³⁰ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, o.S.

²³¹ vgl. iq media marketing GmbH 06/2009, 17

²³² vgl. studiVZ Ltd. 2009, www.studivz.net/l/rules

-
9. Bei *studiVZ.net* geht es darum neue Kontakte zu finden und **bestehende Beziehungen zu pflegen**. Auf dieser Basis sollte auch Online-Kommunikation funktionieren. Zunächst ist der Aufbau einer freundschaftlichen Beziehung mit Mitgliedern des Netzwerkes empfehlenswert. Eine darauf folgende langfristige Investition in die Kundenbeziehung erzielt auch langfristige Erfolge. Wie man auf *studiVZ.net* „Freunde“ löscht, wenn man über einen gewissen Zeitraum keinen Kontakt hatte, werden auch Erinnerungen an ein Angebot oder ein Unternehmen gelöscht, welches sich nur einmalig vorgestellt hat.
 10. Abschließend ist anzumerken, dass eine wirklich effektive und innovative Online-Kommunikation in Sozialen Netzwerken nur entstehen kann, wenn Werbetreibender und Anbieter des Sozialen Netzwerkes eng **zusammenarbeiten**. Niemand kennt seine Mitglieder besser als der Betreiber selbst.

5.6 Fazit

Alle herangezogenen Studien ergeben, dass die Akzeptanz von Werbung in Sozialen Netzwerken generell gegeben ist, aber nur, wenn die Werbung nicht bei der Anwendung stört und dem Nutzer durch sinnvolle Informationen einen Mehrwert bietet. Der Nutzer möchte nicht mit aufmerksamkeitsstarker Werbung überflutet werden, die keine relevanten Inhalte bietet. Vielmehr schätzt er die Möglichkeit über ein Soziales Netzwerk mit Anbietern in Kontakt zu treten, um einerseits nützliche Beschreibungen zu Produkten oder Dienstleistungen zu bekommen, aber auch Kritik zu äußern. Die einzige Ausnahme bilden die 14-19-Jährigen, bei denen Spaß und audio-visuelle Werbeformen wichtiger erscheinen.

Bei der personalisierten Werbung zeichnet sich die Akzeptanz bereits deutlich geringer ab. Glaubwürdigkeit des Anbieters wird an dieser Stelle als wesentlich wichtigeres Kriterium angesehen. Möglicherweise ist die Aufklärung über Targeting und den damit verbundenen Nutzen für die Unternehmens- als auch für die Kundenseite noch nicht ausreichend. Durch viele Medienberichte wurden Nutzer sensibilisiert gewissenhafter mit persönlichen Daten umzugehen, was die Angst vor Datenmissbrauch nach sich zieht.

Generell ist die Nutzung von Sozialen Netzwerken überdurchschnittlich hoch. Infolgedessen steigt die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung von Online-Kommunikation und bietet Werbetreibenden somit eine attraktive Plattform zur Ausübung ihrer Kommunikationspolitik.

Nur eine Studie hat untersucht, wie viele Nutzer bereit wären einen Beitrag zur Nutzung eines Sozialen Netzwerkes zu zahlen. 92 Prozent würden für die Mitgliedschaft keinen Beitrag zahlen wollen. Dieser Gesichtspunkt macht eine Finanzierung der Sozialen Netzwerke durch Werbung unerlässlich. Eine offene und ehrliche Aufklärung dieses Umstandes kann nicht nur zum Verständnis, sondern sogar zu höherer Akzeptanz von Online-Kommunikation führen.

In Anwendungen der Studien auf das Fallbeispiel *studiVZ.net* lässt sich feststellen, dass im Bereich der Online-Kommunikation sowohl innovative als auch klassische Werbeformen angeboten werden, welche sowohl im gesamten Netzwerk als auch, nach Einwilligung des Nutzers, personalisiert platziert werden können. Auf die am wenigsten akzeptierte Werbeform, die Flah Layer Ad, wird bei *studiVZ.net* verzichtet.

Desweiteren wird versucht, das Verständnis von Werbung in einem kostenlosen Sozialen Netzwerk zu gewinnen und Aufklärung zu betreiben, was mit den Nutzerdaten passiert. Eine völlige Transparenz darüber lässt sich allerdings nicht feststellen.

6 Online-Marketing im Vergleich zu klassischen Marketingmethoden

Wie bereits in Kapitel 2 dargestellt, umfasst auch das Online-Marketing die vier Marketinginstrumente der Preis-, Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Online-Marketing ist dabei eine Adaption des klassischen Marketings welche im Internet umgesetzt wird. Ziel beider Formen des Marketings ist es, Bedürfnisse und Wünsche des Menschen zu befriedigen und eine Nachfrage zu generieren. Verschieden sind dabei die Rahmenbedingungen. Das Internet stellt mit seiner technischen Voraussetzungen ganz andere Herausforderungen, aber auch Chancen für das Marketing dar.²³³ Das Online-Marketing bildet heute einen festen Bestandteil eines jeden Marketingplans, andererseits konkurriert aber das Internet als Medium auch mit den klassischen Medien.²³⁴ Um Online-Marketing in Sozialen Netzwerken nutzen zu können, muss sich das Umfeld eines Sozialen Netzwerkes als solches genau angesehen werden. Ziel eines Sozialen Netzwerkes ist es, sich selbst zu präsentieren, mit anderen zu kommunizieren und sich zu vernetzen, sich über Neuigkeiten aus dem Netzwerk zu informieren und jegliche Handlungen seiner selbst zu kontrollieren. Demnach stellt ein Soziales Netzwerk hauptsächlich eine Kommunikationsplattform, nicht aber eine Verkaufsplattform dar. Deshalb kann sich bei der Anwendung von Online-Marketing in Sozialen Netzwerken auf nur ein Instrument des Marketings gestützt werden – die Kommunikationspolitik. Nahezu alle klassischen Kommunikationsmaßnahmen können auch in den Online-Bereich übertragen werden, wobei Online-Werbung, e-PR und Virales Marketing in Sozialen Netzwerken eine zentrale Rolle einnehmen. Im Folgenden soll sich daher ausschließlich auf eben diese Kommunikationsmaßnahmen in Sozialen Netzwerken konzentriert werden, welche mit den klassischen Maßnahmen im Offline-Bereich zu vergleichen sind.

6.1 Kommunikationspolitische Maßnahmen im Vergleich

Ziel der Kommunikationspolitik ist es, die Vorteile eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens zu kommunizieren, um damit Kunden zu gewinnen, diese zu halten und ein Image aufzubauen. Das Instrument Kommunikation im Marketing-Mix dient der Beeinflussung des Empfängers und der Schaffung eines Nutzens für eben diesen. Sowohl Online- als auch Offline-Kommunikation vereinen diese Eigenschaften und Ziele der Kommunikationspolitik.²³⁵

Ein wesentlicher Unterschied findet sich in der **Ansprache** der Konsumenten. Während in der klassischen Kommunikationspolitik Zielgruppen definiert werden und Werbebotschaften möglichst nah an der Zielgruppe platziert werden, können Streuverluste in der Online-Kommunikation minimiert werden, da man den Empfänger individuell und gezielt ansprechen

²³³ vgl. Kielholz 2008, 192

²³⁴ vgl. Madlberger 2004, 121

²³⁵ vgl. Kotler/Armstrong/Saunders et al. 2008, 122 f.

kann. Ein Werbespot im TV wird beispielsweise nach dem Programmumfeld ausgerichtet, um möglichst viele Personen der bestimmten Zielgruppe zu erreichen. Dennoch kann nicht vermieden werden, dass auch Personen außerhalb der Zielgruppe den TV-Spot sehen bzw. Personen der Zielgruppe gar nicht erreicht werden. Im Gegensatz dazu wird Online-Werbung nur dann platziert, wenn sich die Zielperson tatsächlich auf dieser Website befindet.²³⁶ Es findet eine One-to-One und keine One-to-Many Kommunikation statt.²³⁷ Durch die hohe und immer weiter wachsende Reichweite, stellt zwar auch das Internet ein Massenmedium dar, durch die technischen Möglichkeiten, kann die Ansprache aber individualisiert und personalisiert werden. *Walter* bezeichnet die Methode der Online-Werbung auch als „individualisierte Massenkommunikation“²³⁸. Werbung im Internet kommt somit etwa der klassischen Direktwerbung gleich, die beispielsweise personalisierte Anschreiben oder Anrufe als Werbeträger einsetzt. Das Internet bietet eine schnelle, kostengünstige und effiziente Methode dieses Modell der klassischen Direktwerbung zu kopieren. Mit Hilfe von Ad-Servern können wesentlich mehr Personen individuell und direkt angesprochen werden.²³⁹ Die Auswahl der bestimmenden Kriterien ist innerhalb von Sozialen Netzwerken leicht evaluierbar, da die Mitglieder detaillierte persönliche Daten selbst hinterlegen und kein großer Arbeitsaufwand zur Erhebung der Daten entsteht.²⁴⁰

Wie die Ansprache in klassischen Medien einem **zielgruppenadäquaten Umfeld** angepasst wird, bieten Soziale Netzwerke dieses Umfeld schon an sich, da sich meist Gleichgesinnte in einem Sozialen Netzwerk treffen. Etwa bei *studivZ.net* sind größtenteils Studenten zu erreichen, *MySpace.com* ist ideal um Musik zu bewerben und in lokalen Netzwerken ist die Bewerbung regionaler Veranstaltungen sinnvoll. Steht man bei klassischer Kommunikation vor Problemen wie räumlicher und zeitlicher Distanz, kann man diese Hürden in Sozialen Netzwerken leicht überwinden.²⁴¹

In Bezug auf die **Gestaltungsmöglichkeiten**, gibt es auch im Internet Vorteile gegenüber klassischen Medien. Wie bei den verschiedenen Werbemöglichkeiten in Sozialen Netzwerken erörtert, bietet das Internet sowohl die Möglichkeit der textbasierten als auch der audiovisuellen Ansprache. Muss man sich bei der klassischen Kommunikation für eine Form der Ansprache hinsichtlich der gegebenen Voraussetzung eines Mediums entscheiden, kann man im Internet alle Möglichkeiten ausschöpfen und kombinieren.²⁴² Desweiteren bietet das

²³⁶ vgl. Madlberger 2004, 121

²³⁷ vgl. Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 78

²³⁸ vgl. Walter 2000, 67

²³⁹ vgl. Fritz 2004, 214 f.

²⁴⁰ vgl. Kielholz 2008, 69

²⁴¹ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 398

²⁴² vgl. Fritz 2004, 215

Internet die Möglichkeit Angebote direkt mit dem Verkaufsort zu verbinden. Durch einen Link in einer Anzeige gelangt man beispielsweise auf Website des Herstellers und von dort aus zu dessen Online-Shop.²⁴³

Die komplexe Darstellung von Informationen kann aber auch dazu führen, dass sie den Empfänger gar nicht oder in einer nicht gewünschten Form erreicht. Nicht immer haben Sender und Empfänger die gleichen **technischen Voraussetzungen**. Wird beispielsweise ein Video als Werbeform in einem Sozialen Netzwerk gewählt, kann es beim Abspielen des Videos zu einer Fehlermeldung kommen. Um in klassischen Medien zu kommunizieren braucht der Empfänger hingegen keine spezielle Technik, wie etwa Software, außer dem Medium selbst.²⁴⁴

Die **Interaktivität** die das Internet mit sich bringt, eröffnet ganz neue Wege der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihrer Zielgruppe. In klassischen Medien hat man nicht immer die Möglichkeit der sofortigen Response. Nimmt der Empfänger beispielsweise eine Anzeige in einer Zeitschrift wahr und findet diese interessant, muss er sich diese zunächst einprägen, bevor er mehr über das Produkt oder die angebotene Dienstleistung erfahren bzw. diese kaufen kann. Im Internet kann sofort auf Angebote reagiert werden, indem man auf eine Online-Anzeige klickt oder mit einem Unternehmen welches sich präsentiert unmittelbar in Kontakt tritt. Ist einmal ein Interesse erzeugt, kann eine Nachfrage sofort befriedigt werden. Außerdem wird durch die Interaktivität eine vertiefte Auseinandersetzung hervorgerufen, die die Gefahr des Vergessens minimiert.²⁴⁵

Dieser Aspekt geht einher mit dem **unmittelbaren Dialog**, in den Unternehmen mit Nutzern treten können. In einem Sozialen Netzwerk kann man als Unternehmen eine freundschaftliche Beziehung mit den Mitgliedern eingehen und sowohl Lob als auch Kritik austauschen. Mit dieser Möglichkeit kann man aktiv eine Kundenbeziehung auf- und ausbauen. In klassischen Medien kann es zwar auch zum Dialog zwischen beiden Parteien kommen, allerdings dauert dieser oft länger und bedient sich mehrerer Medien.²⁴⁶ Die relative Anonymität und der räumliche Abstand der in einem Sozialen Netzwerk vorhanden ist, führt zusätzlich oft zu einer gesteigerten Ehrlichkeit und Offenheit.²⁴⁷

Das Internet stellt zudem ein **Pull-Medium** dar, was bedeutet, dass der Nutzer selbst entscheidet, wann er welche Informationen abrufen will. Die Online-Kommunikation kann sich gezielt darauf einstellen, indem sie Angebote nur sendet, wenn ein Nutzer online ist. Durch einfache Technik ist es in einem Sozialen Netzwerk beispielsweise möglich zu erkennen, wann sich ein Nutzer ein- bzw. wieder ausloggt. Klassische Medien dagegen stellen ein Push-Medium dar, welches mit Informationen bedient, auch wenn diese im Moment von

²⁴³ vgl. Leistner 2003, 8

²⁴⁴ vgl. Gay/Charlesworth/Esen 2007, 11

²⁴⁵ vgl. Kielholz 2008, 202 f.

²⁴⁶ vgl. Kielholz 2008, 202 f.

²⁴⁷ vgl. Kielholz 2008, 17 f.

niemand empfangen werden. Dadurch kommt es zu einer Versendung und zu hohen Streuverlusten. Folglich kann das Budget im Online-Bereich viel zielgerichteter eingesetzt wird.²⁴⁸

Die **Erfolgskontrolle** ist in der Kommunikationspolitik von entscheidender Bedeutung. Die Art der Auswertung einer Kampagne unterscheidet sich im Online- und Offline-Bereich erheblich. Während der Aufwand einer Erfolgskontrolle bei klassischen Medien recht hoch ist und mit einem gewissen Kostenfaktor verbunden ist, kann im Internet mit einer direkten Response gerechnet werden, die von verschiedenen Softwarelösungen aufbereitet und ausgegeben werden. In eine wirkungsvolle Ansprache kann daraufhin zeitnah investiert werden, wobei wirkungslose Maßnahmen sofort eingestellt werden können.²⁴⁹

Desweiteren bietet ein Soziales Netzwerk eine gute Möglichkeit **Virales Marketing** zu betreiben. Durch die technischen Voraussetzungen die das Internet mit sich bringt, können schnell und einfach Informationen verbreitet werden. Der Nutzer wird in diesem Moment zum Botschafter für ein Unternehmen und Informationen breiten sich in einem Netzwerk in einem rasanten Tempo viral aus. Der gleiche Effekt kann auch im Offline-Bereich erzielt werden. Der Einsatz verschiedener Medien bzw. die zeitliche und räumliche Distanz stellt wiederum einen hemmende Faktor dar. Anzumerken ist, dass diese Art der Kommunikation sowohl im Online- als auch im Offline-Bereich eine Bereicherung für Unternehmen darstellen kann. Die Risiken sind dabei aber nicht zu vernachlässigen – negative Botschaften können gesendet werden oder die Verbreitung an sich kann außer Kontrolle geraten.²⁵⁰

Eben diese **Kontrollmöglichkeit** kann im Internet schnell verloren gehen. Während in klassischen Medien ein Verlag, eine Fernsehanstalt oder das Unternehmen selbst als Kommunikator auftritt, bietet das Internet eine Plattform für Individuen ihre Meinung darzulegen, zu präsentieren und sie zu verbreiten. Es besteht kaum eine Möglichkeit eine Streuung von Informationen zu verhindern oder zu kontrollieren.²⁵¹ Wie erwähnt bieten gerade Soziale Netzwerke einen Nährboden für derartige Aktivitäten, welche im Selbstlauf ein Gefahrenpotential in sich bergen. Nicht nur negative Unternehmensinformationen, sondern vor allem rechtswidrige Inhalte, wie beispielsweise Rechtsextremismus können vor allem in Sozialen Netzwerken Nischen zur Entfaltung finden.

Auch das Thema **Datenschutz** stellt einen kritischen Punkt im Online-Bereich dar. Während sich klassische Medien (außer Direktmarketing) keiner personenspezifischen Daten bedienen, bilden diese die Grundlage der Kommunikation in Sozialen Netzwerken. Nutzer stellen zwar ihre Daten freiwillig zur Verfügung, aber fühlen sich in ihrer Privatsphäre angegriffen, wenn diese sensiblen Daten zu Werbezwecken genutzt werden. Die Eigenpräsentation wird von den Nutzern als Vorstellung gegenüber anderen Netzwerkmitgliedern und nicht gegenü-

²⁴⁸ vgl. Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 40 f.

²⁴⁹ vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, 984

²⁵⁰ vgl. Kielholz 2008, 203 f.

²⁵¹ vgl. Kielholz 2008, 13, 204

ber Werbetreibenden verstanden. Konsumenten können gerade personalisierte Werbung in Sozialen Netzwerken als starken Eingriff in ihre Privatsphäre sehen und daraufhin negativ auf diese reagieren.²⁵²

Anders als bei klassischen Medien kann man als Unternehmen nur mit einer **beschränkten Zielgruppe** kommunizieren, da sich das demografische Profil eines Internetnutzers von dem der Gesamtbevölkerung unterscheidet. Die oft jüngeren Internetnutzer sammeln sich zusätzlich in Sozialen Netzwerken an, was den Effekt der Erreichbarkeit noch verstärkt. Nach der Studie „Community Effects 2008“ der *TOMORROW FOCUS AG* sind Mitglieder eines Sozialen Netzwerkes deutlich jünger als der durchschnittliche Internetnutzer. Nur 54 Prozent der Internetnutzer sind zwischen 14-39 Jahre, während sich in Sozialen Netzwerken 74 Prozent auf diese Altersklasse verteilen²⁵³. Auf dem Weg der klassischen Medien lässt sich eine wesentlich breitere Zielgruppe erreichen, da diese in der Gesellschaft in allen Altersklassen etabliert sind.²⁵⁴

6.2 Potentiale im Vergleich

Wie aus dem vorangegangenen Vergleich vom Marketinginstrument Kommunikation im Online- und Offline-Bereich hervorgegangen ist, bieten alle Methoden sowohl Vorteile als auch Nachteile. Da es keinen einheitlichen Maßstab zur Bewertung verschiedener Werbeträger gibt, ist es schwierig diese gegenüber zu stellen. Im Intermediavergleich, können zwar quantitative Fakten wie Reichweiten oder Kosten pro erreichten Empfänger verglichen werden, die qualitativen Faktoren, wie nachhaltig, effektiv oder intensiv Werbung in den verschiedenen Medien wirkt, lassen sich hingegen schwer gegeneinander aufwiegen.²⁵⁵

Einen Indikator für den Trend scheint aber ein Überblick über „Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland“ vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) zu geben. In Folge der globalen Wirtschaftskrise sanken die Netto-Werbeinnahmen vom Jahr 2007 zu 2008 insgesamt um 2,2 Prozent. Fast alle Werbeträger mussten 2008 ein Minus verzeichnen. Die Online-Angebote stiegen hingegen um 9,4 Prozent, wie die folgende Grafik zeigt:²⁵⁶

²⁵² vgl. Ebersbach 2008, 235 ff.

²⁵³ vgl. TOMORROW FOCUS AG 2008, 16

²⁵⁴ vgl. Chaffey/Mayer/Johnston et al. 2001, 39

²⁵⁵ vgl. Persiel 2008, 1 f.

²⁵⁶ vgl. Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. 2009, o.S.

Tabelle 6: ZAW Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland²⁵⁷

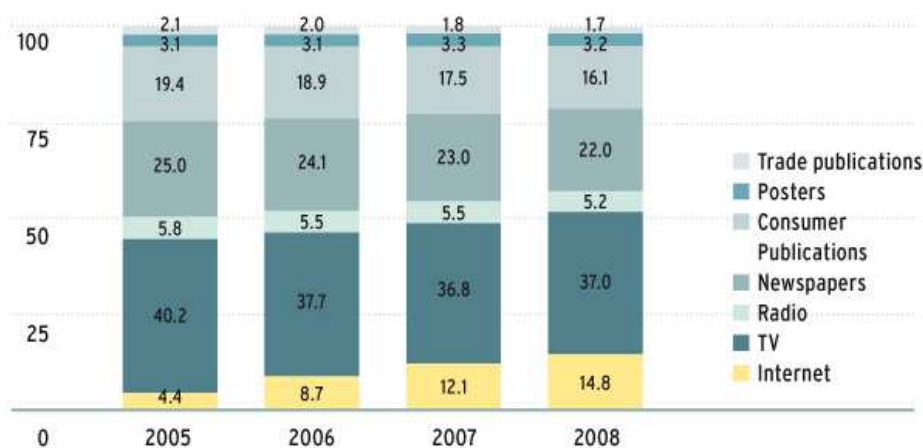
Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland in Mio Euro								
Werbeträger	2005	Prozent	2006	Prozent	2007	Prozent	2008	Prozent
Tageszeitungen	4 476,60	- 0,6	4 532,90	+ 1,3	4 567,40	+ 0,8	4 373,40	-4,2
Fernsehen	3 929,55	+ 1,8	4 114,26	+ 4,7	4 155,82	+ 1,0	4 035,50	-2,9
Werbung per Post	3 398,12	0,0	3 318,87	- 2,3	3 347,30	+ 0,9	3 291,55	-1,7
Anzeigenblätter	1 898,00	+ 3,4	1 943,00	+ 2,4	1 971,00	+ 1,4	2 008,00	+1,9
Publikumszeitschriften	1 791,40	- 2,6	1 855,89	+ 3,6	1 822,48	- 1,8	1 693,09	-7,1
Verzeichnis-Medien	1 197,00	+ 0,1	1 198,60	+ 0,1	1 214,33	+ 1,3	1 224,70	+0,9
Fachzeitschriften	902,00	+ 4,3	956,00	+ 6,0	1 016,00	+ 6,3	1 031,00	+ 1,5
Außenwerbung	769,14	+ 6,8	787,43	+ 2,4	820,37	+ 4,2	805,38	-1,8
Online-Angebote	332,00	+ 22,5	495,00	+ 49,1	689,00	+39,2	754,00	+9,4
Hörfunk	663,71	+ 7,4	680,48	+ 2,5	743,33	+ 9,2	711,23	-4,3
Wochen-/ Sonntagszeitungen	252,80	+ 5,6	260,20	+ 2,9	269,70	+ 3,7	265,70	-1,5
Zeitungssupplements	91,00	+ 1,1	89,90	- 1,2	89,50	- 0,4	86,80	-3,0
Filmtheater	132,39	- 9,8	117,48	- 11,3	106,20	- 9,6	76,65	-27,8
Gesamt	19 833,71	+ 1,3	20 350,01	+ 2,6	20 812,43	+ 2,3	20 357,00	- 2,2

Quelle: ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2009"

Der prozentuale Anteil der Online-Werbung ist gegenüber TV und Tageszeitung zwar noch gering, aber auch hier zeichnet sich ein Aufwärtstrend ab, welcher der folgenden Grafik zu entnehmen ist.²⁵⁸

Abbildung 24: Werbeträger im Vergleich (Deutschland)²⁵⁹

Development of the gross media mix in time comparison in percent



²⁵⁷ Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. 2009, o.S.

²⁵⁸ vgl. Online-Vermarkterkreis (OVK) 2009, 9

²⁵⁹ Online-Vermarkterkreis (OVK) 2009, 9

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) prognostiziert in seinem „OVK Online Report 2009/01“ ein weiteres Wachstum im Online-Bereich, auch wenn dieser im Zuge der Wirtschaftskrise ebenfalls Einbußen machen musste. Dennoch sei es der einzige Werbemarkt, der derzeit solche aufstrebenden Zahlen hervorbringt.²⁶⁰

6.3 Fazit

Online-Kommunikation in Sozialen Netzwerken stellt für viele Unternehmen und Werbetreibende eine neue gewinnversprechende Investition ihres Werbebudgets dar. Andererseits bringen die Sozialen Netzwerke vor allem in den rechtlichen Rahmenbedingungen oder mit der Erreichbarkeit der Zielgruppe verschiedene Probleme mit sich, welches Werbende davon abhält, die Möglichkeiten der Sozialen Netzwerke zu nutzen. Zusammenfassend ist jedoch zu sagen, dass das Web 2.0 die Art der Werbung revolutioniert hat und diese neuen Methoden der Werbung das Individuum in den Mittelpunkt stellen. Der Trend geht klar von Massenwerbung in Richtung Individualwerbung. Welche starke Rolle dabei die Sozialen Netzwerke spielen, lassen deren immensen Übernahmepreise erkennen. Laut *PricewaterhouseCoopers* wurde *facebook.com* Ende 2007 für 1,6 Prozent der Aktien für 240 Millionen USD von der *Microsoft Corporation* übernommen. Die *StudiVZ Ltd.* wurde im deutschen Raum bereits Anfang 2007 von der *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck* für 85 Millionen Euro übernommen.²⁶¹ Diese Zahlen spiegeln das Potential, welches in den Sozialen Netzwerken steckt wieder. Ein direkter Intermediavergleich ist nicht in einer adäquaten Form realisierbar. Je nach Ziel und Zielgruppe muss abgewogen werden, welche Vorteile das ein oder andere Medium mit sich bringt. Dennoch lassen sich einzigartige Kriterien bei der Online-Kommunikation in Sozialen Netzwerken herausstellen: Persönliche Daten machen eine individuelle Ansprache möglich, wobei Streuverluste und der Arbeitsaufwand zur Datenerhebung minimiert werden. Die Wirkung und Effizienz kann dabei sofort gemessen werden. Soziale Netzwerke bieten darüberhinaus eine Interaktivität zwischen Sender und Empfänger, welche einen direkten Dialog möglich macht und häufig virale Effekte nach sich zieht.

7 Schlusswort

Ziel der Arbeit war es, Online-Marketingmethoden anhand von Sozialen Netzwerken zu beleuchten, um diese dann in einem Vergleich mit klassischen Marketingmethoden zu stellen. Zunächst ließ sich aufzeigen, dass Soziale Netzwerke als solche, nur das Marketinginstrument der Kommunikationspolitik zulassen, da sie weder Verkaufs- noch Distributionsplattformen darstellen. Die Analyse des Sozialen Netzwerkes *studiVZ.net* ergab, dass sich Werbetreibende einer breiten und kreativen Palette an Kommunikationsarten bedienen können, um ihre Zielgruppe gezielt und individuell anzusprechen. Die Wahrnehmung dieser Angebote scheint zwar vorhanden zu sein, aber die Akzeptanz zur personalisierten Werbung ist noch nicht gewonnen. Vielmehr kämpfen Online-Anbieter darum, eben dieses Vertrauen zu gewinnen, indem sie das Thema der Datennutzung offen darlegen. Nicht zuletzt der Umstand der Rechtslücken auf diesem Gebiet, macht diese Aufgabe beschwerlich. Medienberichte

²⁶⁰ vgl. Online-Vermarkterkreis (OVK) 2009, 4

²⁶¹ vgl. PricewaterhouseCoopers 2008, 6

verschärfen diesen Sachverhalt zudem. Nur klare Richtlinien zum Umgang mit eigens hinterlegten Daten im Internet können die Konsequenz sein. Die rasante Entwicklung des Internets und die täglichen Innovationen im Online-Bereich lassen an allumfassenden Regelungen allerdings Zweifel aufkommen. Dennoch können Unternehmen gewinnbringende Online-Kampagnen in Sozialen Netzwerken durchführen, indem sie einige wichtige Dinge beachten, um den Nutzer nicht in seiner Privatsphäre zu verletzen. Dazu sollen zehn erarbeitete Regeln in Kapitel 5.5 Werbetreibenden einen Ansatzpunkt liefern, sich richtig in Sozialen Netzwerken zu platzieren.

Ein direkter Vergleich der Marketingmethoden lässt sich nicht anstellen, da in einem solchen Intermediavergleich nur quantitative, nicht aber qualitative Parameter gegenüber gestellt werden können. Je nach Ziel und finanziellen Möglichkeiten muss abgewogen werden, welches Medium eine bestimmte Botschaft am besten transportiert. Ausschlaggebend ist zudem die Zielgruppe, die in Sozialen Netzwerken sehr eingeschränkt ist. Vor allem junge Menschen mit bestimmten Interessen und Lebensphasen treten in Sozialen Netzwerken konzentriert auf und lassen somit eine breite soziodemographische Abdeckung nicht zu. Entspricht die Zielgruppe allerdings diesem Nutzerprofil, können hohe Reichweiten und relativ geringe Streuverluste erzielt werden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass das Medium Internet zwar einen starken Aufschwung im Medien-Mix hat, die klassischen Medien aber kaum zu verdrängen vermag. Gerade durch das Phänomen des Web 2.0 gewinnen diese wieder an Bedeutung, da sie als seriös gelten und eben nicht jeder seinen Teil dazu beisteuern kann.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Bücher und Schriften

- Afshar, Rod/Banerjee, Duke/Jones, Cliff: Advergaming Developer's Guide: Using Macromedia Flash MX 2004 and Director MX. Andover 2004
- Back, Andrea/Baumgartner, Hosrt/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München 2008
- Bürliemann, Martin: Web Promotion: Professionelle Werbung im Internet, 3. Auflage. Zürich 2004
- Chaffey, Dave/Mayer, Richard/Johnston, Kevin/Ellis-Chadwick, Fiona: Internet-Marketing. München 2001
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web. Konstanz 2008
- Evans, Martin/O'Malley, Lisa/Patterson, Maurice: Exploring Direct & Customer Relationship Marketing, Second Edition. London 2004
- Fritz, Wolfgang: Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen und Rahmenbedingungen, 3. Auflage. Wiesbaden 2004
- Gay, Richard/Charlesworth, Alan/Esen, Rita: Online Marketing – a customer-led approach. New York 2007
- Hüttner, Manfred/Schwarting, Ulf: Grundzüge der Marktforschung, 7. Auflage. Berlin 2002
- Hutzschenreuter, Thomas: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, 3. Auflage. Wiesbaden 2009
- Kielholz, Annette: Online-Kommunikation: Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg 2008
- Kiani, G. Reza: Marketing opportunities in the digital world. Oxfordshire 1998
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Strategien für wertschöpfendes Handeln, 12., aktualisierte Auflage. München 2007
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronika: Grundlagen des Marketing, 4., aktualisierte Auflage. München 2008
- Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. Wiesbaden 2006
- Langner, Sascha: Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2007
- Linxweiler, Richard: Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, 2., erweiterte Auflage. Wiesbaden 2004
- Madlberger, Maria: Electronic Retailing, Marketinginstrumente und Marktforschung im Internet. Wiesbaden 2004
- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 6., Vollständig neubearbeitete Auflage. Wiesbaden 2009
- Mohammed, Rafi/Fischer, Robert J./Jaworski, Bernhard/Cahill, Aileeb: Internet Marketing. New York 2001
- Online-Vermarkterkreis (OVK): OVK Online Report 2009/01, Overview of figures and trends. Düsseldorf 2009
- O'Reilly, Tim: WEB 2.0 zum Mitmachen, Die beliebtesten Anwendungen. Köln 2007 (elektronische Fassung unter: ftp://ftp.oreilly.de/pub/katalog/web20_broschuere.pdf, 30.06.09)
- Pepels, Werner: Marketing, 4. Auflage. München 2004
- Peppers, Don/Rogers, Martha: The One-to-One Future: Building Relationships one Customer at a time. New York 1996

-
- Persiel, Steffen: Äpfel und Birnen? Onlinewerbung im Intermediavergleich mit klassischen Werbeträgern: Internet vs. TV, Plakat, Zeitungen, Zeitschriften, Direktmarketing. Diplomarbeit, Leuphana Universität Lüneberg, Norderstedt 2008
- Philips, Paul: E-Business Strategy, Text and Cases. Maidenhead 2003
- Porter, Michael E.: Wettbewerbsstrategien: Methode zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 9. Aufl., Frankfurt/Main 1997
- PricewaterhouseCoopers: Web 2.0: Soziale Netzwerke – Modeerscheinung oder nachhaltiges Geschäftsmodell? Studie über die Einstellungen und das Verhalten von 1004 Nutzern Sozialer Netzwerke April 2008. Düsseldorf 2008 (elektronische Fassung unter: <http://www.swr.de/quoten-klicks-und-kohle/-/id=3444452/property=download/nid=3436570/1r75xrg/index.pdf>, 23.06.09)
- Prießner, Andreas: Marketing auf den Punkt gebracht. München 2008
- Rager, Günther/Sehl, Anika: Chats, Videos und Communities. Wie Jugendliche das Internet nutzen. Berlin 2008
- Rayport, Jeffrey F./Jaworski, Bernhard J.: E-Commerce. Boston 2001
- Schengber, Ralf: Community Marketing, Ergebnisse einer Studie zur Akzeptanz von Social-Media-Aktivitäten aus Nutzersicht. Münster 2009
- Schneider, Karl: Werbung in Theorie und Praxis, fünfte erweiterte und überarbeitete Auflage. Waiblingen 2000
- Skrob, John-Robert: Open Source and Viral Marketing. Wien 2005
- Stöber, Rudolf: Mediengeschichte, Die Evolution "neuer" Medien von Gutenberg bis Gates. Eine Einführung, Band 2: Film – Rundfunk – Multimedia. Wiesbaden 2003
- The Nielsen Company: Global Faces and Networked Places, A Nielsen report on Social Networking's, New Global Footprints, March 2009. New York 2009 (elektronische Fassung unter: http://serveruk.imrworldwide.com/pdcimages/Global_Faces_and_Networked_Places-A_Nielsen_Report_on_Social_Networkings_New_Global_Footprint.pdf, 23.06.09)
- TOMORROW FOCUS AG: CommunityEffects 2008: Studie zu Werbung und viralem Marketing in Social Communities. München 2008 (elektronische Fassung unter: http://pickup.tomorrow-ag.de/_adtech/sales/downloads/pdf/2008/ErgebnisbandCommunityEffects2008.pdf, 23.06.09)
- Walter, Volker: Die Zukunft des Online-Marketings – eine explorative Studie über zukünftige Marktkommunikation im Internet, 2., verbesserte Auflage. München 2000
- Wien, Andreas: Internetrecht: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden 2008
- Wolf, Volkhard: E-Marketing. München 2007

Sammelwerke

- Hermanns, Arnold/Lemân, Fridjof M./Overloop, Pascal C. van/Richter, Alexander: Targeting in Social Networks, in: Koschnick, W.J. (Hrsg.): Focus-Jahrbuch 2008: Schwerpunkt: Web 2.0 und Web 3.0 - Mit weiteren Beiträgen über Neuromarketing und Neuromarktforschung, elektronische Medienforschung, Werbung und Kultur, Konzentration bei Mediaagenturen. München 2008, 165-187
- Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotentiale von Social Software. In: Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine (Hrsg.): Social Software. Heidelberg, 2006
- Leistner: Werberecht im Internet. In: Matthias Bettinger, Torsten/Leistner, Matthias (Hrsg.): Werbung und Vertrieb im Internet. Köln 2003
- Schweiger, Wolfgang/Quiring, Oliver: User-Generated-Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? In: Fischer, Reinhard (Hrsg.): Neue Techniken, neue Medien, Neue Gesellschaft?: ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München 2007

Stocker, Alexander/Tochtermann, Klaus: Communities und Soziale Netzwerke. In: Back, Andrea/Baumgartner, Horst/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München 2008

Zeitschriften & Zeitungen

Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph: Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland. In: Media Perspektiven, 7/2008a, 345-349

Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: Media Perspektiven, 7/2008b, 356-364

Roßnagel, Alexander: Datenschutz in Zeiten des Web 2.0. In: Tendenz, 3/2007, 12-13

Gesetzestexte

Bundesdatenschutzgesetz (idF v. 01.06.09), §1 Abs. 1

Bundesdatenschutzgesetz (idF v. 01.06.09), § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3

BVerfGE 65, 1 (43)

Telemediengesetz (idF v. 01.03.2007), §12 Abs. 2

Internetquellen

12manage B.V.: Extended Marketing Mix. 2009

http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_de.html, 12.08.09

AGOF e.V.: Berichtsband zur internet facts 2009-I. 2009

<http://www.agof.de/studie.583.html>, 01.07.09

American Marketing Association, Definition of Marketing 2007,

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, 24.06.09

ARD/ZDF-Medienkommission, ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2008,

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, 30.05.09

Axel Springer AG: Ad Format-Showroom Online/Mobil. 2009

http://www.axelspringer-mediapilot.de/Ad-Format-Showroom-Online-Ad-Format-Showroom-Online-Mobil_746487.html, 13.08.2009

Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, 5. ePerformance Report 2009

<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/M-O/monitoring-iuk-5-performance-report,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, 27.06.09

Bundesverband Digitale Wirtschaft: Targeting: Begriffe & Definitionen. 2009

<http://www.bvdw.org/medien/targeting-begriffe-und-definitionen?media=691>, 04.7.09

Der Marketing-Marktplatz: Preispolitik. 2000-2005

<http://www.marketingmarkt.de/Grundlagen/Preisstrategien.htm>, 12.08.09

Europäische Gemeinschaften 1995-2009: Datenschutz im Bereich der elektronischen Kommunikation, 11.12.2006,

http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_services/l24120_de.htm, 29.06.09

Google: Open Social. 2009

<http://code.google.com/intl/de-DE/apis/opensocial/>, 01.07.09

iq media marketing GmbH: studiVZ. 2009

<http://www.iqm.de/medien/online/studivznet.html>, 13.08.09

iq media marketing GmbH: VZCommunities: Das neue Massenmedium 06/2009. 2009

http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/Online/meinVZ/Download/20090626_studiVZ_Basispraesentation_Mediadaten_V6.0.pdf, 06.07.09

IVW: Definition und technische Erläuterungen. Version 2.1.2008. 2008
http://daten.ivw.eu/download/pdf/Online_RichtlinienV2_1_Anlage1.pdf, 01.7.09

IVW Online: IVW Online Nutzungsdaten 05/2009. 2009
<http://ivwonline.de/ausweisung2/search/angebot.php>, 01.07.09

jaron GmbH: RoS (Run of Site) / RoN (Run of Network). 2009
<http://www.jaron.de/glossar/ros-run-of-site-ron-run-of-network.html>, 06.07.09

learnmarketing.net: Service Marketing Mix/Extended Marketing Mix. 2009
<http://www.learnmarketing.co.uk/servicemarketingmix.htm>, 12.08.09

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next generation of Software. 2005
<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, 30.06.09

studiVZ Ltd.: gesamte Website. 2009
www.studivz.net, 13.08.09

WEKA Fachmedien GmbH: Formen der Online-Werbung. 2009
<http://www.elektroniknet.de/home/media/online-werbung/formen-der-online-werbung/>, 29.06.09

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.: ZAW-BILANZ: Werbemarkt kämpft mit Rezession. 2009
<http://www.zaw.de/index.php?menuid=33&reporeid=579>, 09.07.09

nicht veröffentlichte Quellen

Karola Reifberger, Sales Managerin Online Nielsen 1, iq media marketing GmbH, Niederlassung Hamburg: Auskunft über Zielgruppenspezifisches Marketing. Telefonat, 06.07.09

Anhang

Verzeichnis der Anlagen

<i>Anlage 1:</i>	studivZ.net Preisliste	XVIII
<i>Anlage 2:</i>	studivZ.net Rabattliste	XIX

Anlage 1: studiVZ.net Preisliste²⁶²

	TKP					
	Button	Superbanner	Skyscraper	Med. Rec.	Large Rec./XXL-Rec.	Wallpaper**
	125x125 10 / 15 kb	728x90 20 / 30 kb	120-160x600 20 / 30 kb	300x250 20 / 30 kb	400/600x400 30 / 30 kb	770x90 + 160x600 25 / 35 kb (pro Element)
Startseite	6,00 EUR	15,00 EUR	15,00 EUR	/	/	25,00 EUR
meine Seite	6,00 EUR	15,00 EUR	15,00 EUR	/	/	25,00 EUR
Log-Out	/	/	/	25,00 EUR	30,00 EUR	/
Nachrichten	5,00 EUR	12,00 EUR	12,00 EUR	20,00 EUR	25 EUR* / --*	20,00 EUR
Suche	5,00 EUR	12,00 EUR	12,00 EUR	20,00 EUR	25,00 EUR	20,00 EUR
Gruppen	5,00 EUR	12,00 EUR	12,00 EUR	20,00 EUR	25,00 EUR	20,00 EUR
Freunde	5,00 EUR	12,00 EUR	12,00 EUR	20,00 EUR	25,00 EUR	20,00 EUR
Fotos	4,00 EUR	10,00 EUR	10,00 EUR	/	/	15,00 EUR
RoS	4,00 EUR	10,00 EUR	10,00 EUR	15,00 EUR	20,00 EUR	15,00 EUR

Tagesfestplatzierung		
Teaser	Telegramm	Wallpaper***
75 Zeichen, max. 2 Zeilen	150 Zeichen, max. 3 Zeilen	770x90 + 160x600 25 / 35 kb (pro Element)
7.500 EUR/Tag a 13 Mio. AI	15.000 EUR/Tag a 13 Mio. AI	65.000 EUR/Tag a 13 Mio. AI

Aufschlag auf den TKP für Targeting: 25% für 1 Kriterium, 40% für das 2. und 3. Kriterium. Max. 3 Kriterien buchbar.

*) XXL-Rectangle nicht möglich im Bereich Nachrichten.

**) Aufschlag für Hintergrundanfärbung: 5 EUR auf den regulären TKP.

***) Preis inkl. Hintergrundanfärbung: 78.000 EUR

Alle Preise gelten seit 08/2008. Ältere Preislisten verlieren ihre Gültigkeit.

(TKP = Tausender-Kontakt-Preis). Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

²⁶² vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

Anlage 2: studiVZ.net Rabattliste²⁶³

Rabatte

Rabattstufen (kumuliert, nicht rückvergütend*)

Gültig ab 01.01.2009

Umsatz in EUR	Rabatt
10.000 EUR	5,00%
25.000 EUR	7,50%
50.000 EUR	10,00%
100.000 EUR	15,00%
150.000 EUR	17,50%
200.000 EUR	20,00%

*Die Rabatte beziehen sich auf das Kalenderjahr und wirken aufbauend, d.h. jeder Auftrag eines Kunden fließt in die Rabattbildung ein.

²⁶³ vgl. iq media marketing GmbH 2009, www.iqm.de/medien/online/studivznet/media/preise.html#mc

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ines Bärschneider

Jena, den 26. August 2009